

300602

5
ey



Universidad la Salle

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tesis Profesional

Para obtener el título de :

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Presentan:

ALEJANDRO ROGELIO BALSECA ZURITA
JOSE MARTINEZ OTERO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
IDENTIFICACION ENTRE EL HOMBRE Y EL CONSUMO	6
El individuo como comprador y consumi-- dor.....	7
Las empresas como productoras de bienes y servicios	8
Necesidades y tendencias del consumidor.	9
Maslow y la jerarquia de necesidades...	10
Los patrones de cambio y la movilidad - económica y social	11
Investigación de las motivaciones.....	13
Teoría del yo por Carl Rogers.....	15
Motivo	17
Motivación	19
RESUMEN	20
CAPITULO II	
ASPECTOS EN LA MOTIVACION DEL CONSUMI-- DOR	22
Clasificación de los Motivos	23
a) Motivos del producto	23
b) Motivos del patrocinio	24
c) Motivos emocionales y racionales ...	25
Proceso de Compra	29
a) Sentimiento de necesidad	29
b) Actividad antes de la compra	30
c) Decisión de compra	31
d) Comportamiento en el uso	32
e) Sentimientos posteriores a la compra.	33

Participantes en el Sistema de Compra...	34
a) Influyentes.....	34
b) Decisores.....	34
c) Compradores.....	35
d) Usuarios.....	35
CAPITULO III	
P E R C E P C I O N	36
Que es la percepción?	38
Concepto del marco de referencia.....	38
El juicio y el marco de referencia.....	39
Percepción de estímulos estructurados...	39
Percepción de estímulos ambiguos.....	41
Naturaleza de la atención.....	43
Condiciones de los estímulos y la aten-	
ción.....	44
Atención y publicidad.....	47
Aspectos Psicosociales.....	51
Fin de la psicología social.....	51
Los motivos sociales considerados como -	
necesidades.....	51
Influencias sociales de la percepción y	
la cognición.....	52
Movilidad ascendente.....	53
Sociedad cultura y responsabilidad.....	54
Valores fundamentales.....	54
Psicología de las masas.....	55

CAPITULO IV	
LA PUBLICIDAD	60
Consideraciones Generales.....	60
I. Economía y Publicidad.....	62
La dinámica de competencia entre pro- ductores.....	62
La publicidad como punta de lanza...	65
II. La Publicidad en México	71
III. La Publicidad y la Sociedad de consu- mo	77
Televisión: su impacto en la econo- mía del consumidor.....	82
IV. Gasto Publicitario en la Televisión del Distrito Federal durante 82	92
Gasto publicitario en la televi- sión de empresas productoras de be- bidas alcohólicas.....	93
Gasto y tiempo de publicidad en te- levisión del D.F. por mes, bebidas alcohólicas.....	94
Gasto y tiempo en publicidad en te- levisión del D.F. bebidas alcohóli- cas.....	96
Gasto y tiempo de publicidad en te- levisión del D.F. anuncio de la casa productora de bebidas alcohó- licas.....	99
Campañas televisivas contra alcho- lismo.....	101
Gasto publicitario de empresas pro- ductoras de cigarros.....	102
Gasto y tiempo de publicidad en te- levisión del D.F. por marcas de ci- garros.....	103

	Pág.
Gasto y tiempo de publicidad en te levisión por mes de cigarros.....	105
Gasto y tiempo de publicidad en te levisión D.F. por empresa productō ra de cigarros.....	106
Campañas televisivas de la S.S.A. relativas a enfermedades del apara to respiratorio.....	108
Gasto publicitario de empresas pro ductoras de refrescos.....	110
Gasto y tiempo de publicidad en te levisión D.F. por mes refrescos...	111
Gasto y tiempo de publicidad en te levisión D.F. por refrescos por -- marcas.....	114
Gasto y tiempo de publicidad en te levisión D.F. por mes agencias de automóviles.....	115
Gasto y tiempo de publicidad en te levisión D.F. por agencias de autō móviles.....	116
Gasto publicitario en libros, pe-- riódicos y revistas.....	117
Gasto y tiempo de publicidad en te levisión D.F. libros, periódicos y revistas.....	118

SEGUNDA PARTE

V.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	119
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION....	122
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	191
BIBLIOGRAFIA	202

I N T R O D U C C I O N

El motivo a la elaboración particular de esta investigación es, que hoy en día se deja sentir en la atmósfera del mundo comercial, -- una tendencia muy marcada a incrementar el consumismo. Aprovechando en gran parte el uso de los modernos medios masivos de comunicación y los elementos publicitarios que a ser percibidos por el género humano se interiorizan en él de distintas formas causando en ellos efectos varios dependiendo de la calidad y la naturaleza del mensaje. Esto llega a ser crítico dada la situación de nuestro país sobre inflación y devaluación que repercute en el nivel adquisitivo del salario en un amplio sector de la población.

Es aquí donde cabe la razón del porqué - nos interesamos en la elaboración de esta investigación ya que los efectos varios que provoca una actividad publicitaria pueden impactar de diversas maneras.

Los objetivos del estudio:

- Conocer cuáles son los factores que más influyen en el consumidor para que éste se deje llevar de la actividad publicitaria.
- Conocer los efectos de la publicidad en el comportamiento del público consumidor.
- Mostrar los mecanismos que utiliza la publicidad para dirigir al consumidor a la acción de compra.

Como antecedentes históricos citables, - para este estudio, cabe mencionar que en la --

actualidad el auge de la publicidad como actividad, se debe a el aprovechamiento de los modernos medios masivos de comunicación visuales -auditivos que no existían el siglo pasado y - que hoy en día son propios de los avances tecnológicos, científicos y del desarrollo humano.

Cuando en Epocas pasadas, mundo auditivo del orden medieval feudal estaba siendo anulado por el orden visual de la palabra impresa, - hoy en la era Electrónica se conjugan para actuar con toda su fuerza potencial en el mundo moderno de la radio, t.v. vía satélite, fotografía, etc. etc.

Es sabido por todos que, los medios de - comunicación antiguos no captaban el potencial de atención con el que se cuenta en este centenario por lo que el desarrollo no eran tan dinámico como en la actualidad.

El poder de la palabra impresa y su importancia por lo que aportaba, suplió en época renacentista al mundo de la palabra hablada.

Como se dijo anteriormente, en nuestros días su aplicación conjunta actúan con simultaneidad. Es la era de la información simultánea.

La era anterior a la nuestra fue lo -- opuesto a la electrónica, la sociedad mecánica o Industrial, era la época del vapor, la ferreteria, del monopolio. Era un mundo completamente visual.

La era de lo electrónico y sincrónico es

el de la conciencia ambiental y Ecológica. Hablando estructuralmente lo simultáneo es más auditivo que lo visual. Oímos por todos lados al mismo tiempo esta es la razón de porqué el desarrollo propio de nuestro mundo es favorecido por la amplitud informativa y comunicativa que lo hacen posible los modernos medios masivos de comunicación. No obstante que esta potencialidad de comunicación es usada para varios fines, Publicitarios, informativos, educativos etc. sea cual fuere la naturaleza del fin, es percibido por el género humano y causa efectos varios dependiendo de la naturaleza del mensaje intencionado.

Enfocándonos a la actividad publicitaria, los efectos que provoca en el comportamiento humano es en la percepción consciente o inconsciente.

Los medios masivos de comunicación, explotan sobre todo dos de las fuerzas sensoriales del cerebro humano, la vista y el oído. Mismos que al ejercer su función de percepción, causan efectos meramente psicológicos que actúan en el hombre de varias formas y que en el caso de una actividad publicitaria provocan subliminalmente una conducta dirigida a la acción de compra, a la creación de necesidad, o a la creación de gustos.

La administración utiliza una serie de herramientas para dar salida a sus problemas. Una de sus áreas funcionales más importantes, "la mercadotecnia, a través de sus estudios e investigaciones, establece para el Administrador, hombre de negocios, que es lo que el cliente desea de un producto determinado, qué pre-

cio está dispuesto a pagar por él y dónde y -- cuándo lo necesitará (peter f. Druker.) Esta, hace uso de la investigación de mercados para conocer las características de los productos, -- de los mercados, de la organización de ventas de los canales de distribución y de la publicidad, y se puede definir a la investigación de mercados como "La revisión, el registro y el análisis de todos los hechos, acerca de los -- problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al -- consumidor".

Tomando en cuenta todas estas consideraciones, se pretende hacer un estudio de la actividad publicitaria y sus repercusiones. Y -- más que cumplir como un simple requisito académico, se trata de adoptar en él, la posición -- más objetiva posible que sirva como punto de -- partida para otras investigaciones más profundas.

PRIMERA PARTE

El primer tema se refiere a la identificación entre el hombre y el consumo, plasmando en éste, la distinción del hombre como sujeto propio de una actividad que es el consumo. Mediante el cual se dará un marco teórico de referencia en lo que respecta al individuo como consumidor, se hará uso de varias ciencias -- para explicar el comportamiento del consumidor, aunque por cuestiones de espacio, serán vistas muy someramente. En este tema se tratarán aspectos de las facultades del hombre como ser -- pensante y razonable. Citando aspectos psicológicos y sociológicos y las relaciones que pueden haber entre éstos.

Como segundo tema, se hará un análisis - de la publicidad desde el punto de vista económico, social y psicológico, en donde entran en juego las interrelaciones que existen entre estas ciencias del comportamiento y la publicidad.

Estos dos primeros capítulos están dirigidos al lector, en donde encontrará los lineamientos que ha de seguir en la segunda parte - del trabajo.

SEGUNDA PARTE

Aquí se realizará una investigación de - campo. Y está diseñada siguiendo una metodología de investigación que en el transcurso del mismo se irá desglosando en sus partes.

- 1.- Planteamiento del problema.
- 2.- Planeación del estudio.
- 3.- Cuestionario.
- 4.- Trabajo de campo.
- 5.- Tabulación.
- 6.- Interpretación, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I
IDENTIFICACION ENTRE EL HOMBRE Y EL
CONSUMO.

- El individuo como comprador y consumidor.
- Las empresas como productoras de bienes y servicios.
- Necesidades y tendencias del consumidor.
- Maslow y la jerarquía de necesidades.
- Los patrones de cambio y la movilidad económica y social.
- Investigación de las motivaciones.
- Teoría del yo por Carl Rogers.
- Motivo.
- Motivación.
- RESUMEN.

CAPITULO I
IDENTIFICACION ENTRE EL HOMBRE Y EL CONSUMO

Como primera parte de esta investigación, se plasma en ella la relación del hombre como sujeto activo y el consumo como una actividad preponderante de supervivencia para el hombre.

Sabido es que el hombre, dentro del vasto mundo que lo rodea es el mas indefenso de los animales como individuo, pero también el mas creativo, capaz de modificar el medio natural donde vive en su beneficio, gracias a su inteligencia y a las manos que le dan esa capacidad.

Anaxagoras, antes del siglo de oro de Pericles mencionaba la versatilidad de las manos y la facultad de la inteligencia humana, aclarando "que el hombre no tendría la inteligencia que tiene sin las manos que posee".

El porque de esto? por lo siguiente: Las manos fueron el principal factor de supervivencia humana, capaces de crear el primer objeto vital para el hombre. En su primera necesidad, como pudo ser la alimentación, las manos jugaron un papel importantísimo ya que se conseguía el alimento usando directamente las extremidades superiores para obtener la comida necesaria; posteriormente, con ayuda de utensilios primitivos fue progresando esta manera de obtención. Y así se creó la necesidad de poseer ciertos objetos para un mejor desarrollo en la forma de vida del ser humano.

De esta necesidad surgió en el hombre -- una pregunta ... Cómo adquirir lo que se quería?, las respuestas pudieron haber sido las siguientes: primeramente se pensó, en hacer el instrumento a necesitar valiendose de sus propios medios, muchos lo lograron; otros indudablemente fracasaron en el intento, viendo esto se meditó en otras posibilidades: Adquirirlo sin hacer uso directo del esfuerzo del cuerpo, en la elaboración del artículo como?; pedirlo prestado, usurparlo; esperarlo como regalo, hedarlo, alquilarlo o canjearlo.

Siendo éste último, a nuestro juicio, -- uno de los aspectos mas interesantes, que al haber evolucionado con el tiempo ha recibido el nombre de compra-venta.

Es necesario enfatizar en el hecho de -- que la actividad económica no es un conjunto de hechos aislados y de que cada elemento del sistema económico es parte de un engranaje que contribuye a la satisfacción de las necesidades colectivas si funcionan armónicamente, -- pero que puede entorpecerse, si se dificulta la cooperación de todas sus partes.

EL INDIVIDUO COMO COMPRADOR Y CONSUMIDOR.

Ahora veamos: un engrane de esta actividad económica es sin duda alguna la Compra-venta, entendiendose por esta la adquisición de la propiedad de un bien económico de material o de servicio, a cambio de un precio convenido por las personas interesadas. El vendedor, -- persona que cede la propiedad del bien a cambio de recibir el pago por el precio del mismo; el comprador, persona que adquiere la propiedad del bien a cambio de entregar el pago el precio o el valor establecido. Es pues el compra

dor quien determinará el consumo de dicho bien o sea el conjunto de operaciones por las cuales los diversos bienes o productos se aplican al fin que estan destinados en este caso satisfacer la necesidad del comprador.

Ya que hemos mencionado al comprador, haremos una aclaración; la palabra comprador se refiere a aquella persona que compra el bien, y el consumidor a aquella que lo va a usar. Para evitar un doble uso de palabras en esta investigación y teniendo en cuenta además que en muchos casos el comprador y el consumidor se refieren a una misma persona, utilizaremos vocablo consumidor indistintamente si él es quien lo compra o quien lo usa.

Otra cosa que merece subrayarse es que, a esta persona la vamos a analizar como un individuo al cual tenemos que servir y no del cual recibiremos un pago.

Lógicamente habrá una transacción en dinero como ya hemos dicho antes pero si damos a nuestros clientes presentes o en potencia, lo que esperan recibir del producto, en el periodo de uso, el precio, pasará (para la persona que adquiera el bien), a un segundo plano.

LAS EMPRESAS COMO PRODUCTORAS DE BIENES Y SERVICIOS.

Ahora bien, después de haber hecho esta aclaración, empezaremos a ver al comprador desde el punto de vista mercadotecnia. Si fijamos un poco la atención en el comportamiento de un individuo durante el proceso de la compra, no sería sencillo descifrar su actuación; lógicamente será el resultado de la acción recíproca de su modo de ser personal, influencia

do por la forma en que perciba el medio ambiente que lo rodea.

Mercadotecnia, en este caso, tratará de conocer al consumidor, saber el porqué o el -- por quién está guiado (nuestra investigación -- en base a los efectos publicitarios) por lo -- que se ve motivado o influenciado. Hasta cierto punto es difícil conocer de inmediato todas las respuestas, pero por fortuna son averiguables.

Como un concepto general se habla que -- desde el punto de vista de la comercialización, existen dos tipos básicos de empresas; las que producen y venden lo que tienen generando necesidades y preferencias en el consumidor y otras que producen y venden lo que realmente necesitan los consumidores.

NECESIDADES Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Ante la gran variedad de productos con -- que hoy en día la publicidad bombardea la mente de los consumidores, no es posible aseverar -- que tan solo sea un motivo principal el que -- los induzca a realizar la compra.

Por otra parte, es claro el hecho de que los productos y servicios no son tan importantes como las categorías fundamentales de necesidades humanas que tratan de satisfacer, puesto que los deseos humanos son más estables, y maduros y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en un determinado momento y lugar.

MASLOW Y LA JERARQUIA DE NECESIDADES.

Al estudiar los motivos básicos que impulsan a los consumidores a buscar satisfacción a través de los numerosos productos y servicios, vemos que una de las estructuras más útiles para ello, es la formulada por Maslow, en la cual sostiene que las necesidades humanas muestran una jerarquía determinada, en la que las necesidades primarias predominan sobre las secundarias y así sucesivamente.

En primer lugar, nos habla de un grupo de necesidades denominadas por él de carácter físico en las que aparecen dos grandes divisiones:

1.- Las Fisiológicas.- Que son fundamentales para preservar la vida tales como la necesidad de alimento y agua para el organismo.

2.- Las de seguridad.- Por medio de las cuales se pretende el cuidado de la propia persona a través del arreglo ordinario y que pueden pararse por alto al tratar de satisfacer las primeras. El segundo grupo de necesidades son las de tipo social, en las que a su vez encontramos una subdivisión.

3.- La necesidad de pertenecer y ser amado.-La cual implica un esfuerzo para ser aceptado por los miembros íntimos de su familia, al mismo tiempo que ser importante para ellos. Lo anterior puede referirse también a otros individuos a los que se siente altamente vinculado.

4.- La necesidad de estimación y categoría.-En la que el esfuerzo se realiza pro alcanzar una alta categoría en relación con las demás personas que lo rodean, tal como podría ser el de-

seo de dominio, reputación o prestigio individual. Finalmente existe un tercer y último -- grupo de necesidades denominadas por Maslow, - necesidades del YO en las que nos hace referen-
cia a una sola derivación de ellas y que es:

5.- Las necesidades de autorrealización.- En - las que la persona presenta el deseo de cono-
cer, entender, sistematizar, organizar, y cons-
truir un sistema propio de valores basado en -
sus principios morales.

Todo lo anterior nos permite deducir que una vez estructurada la jerarquía de necesida-
des podemos averiguar claramente no sólo quie-
nes compran y qué compran, sino, aún más, por-
qué lo compran.

Y en este punto dejamos el terreno de la conducta humana claramente observable y entra-
mos en el de las actitudes, las creencias y --
otros fenómenos psicológicos.

LOS PATRONES DE CAMBIO Y LA MOVILIDAD ECONOMI- CA Y SOCIAL.

La gente rara vez se detiene a analizar porqué compra lo que compra. A menudo sus ra-
zones de compra no son en modo alguno muy per-
sonales, sino que están arraigadas solidamente
en los patrones culturales del país. Así --
hallamos que clases distintas de conducta huma-
na están sujetas a diferencia y diferentes ve-
locidades de variación.

Muchos de nuestros hábitos de comporta-
miento están arraigados con tanta profundidad
en creencias raciales y religiosas que no se -
pueden fácilmente cambiar. Los sociólogos lla-
man a estos patrones de conducta las MORES --

(costumbres, en latín) de una cultura. En la sociedad occidental por ejemplo, creemos que un hombre debe tener una sola esposa a la vez (monogamia). Otras culturas como contraste -- permiten y estimulan que se tenga más de una esposa (poligamia); como en el caso de los ya tradicionales harems en varios lugares de la península Arábiga.

Las costumbres de un pueblo cambian con mayor rapidez, por lo regular cuando reaccionan ante alguna clase de acontecimiento importante que influye en las vidas de muchas personas a la vez. Así hizo falta una gran guerra mundial (la primera del siglo XX) para sacar los relojes de los bolsillos de los hombres y ponérselos en las muñecas.

La gran elevación de consumo de cigarrillos se origina en el mismo período, por que no había tiempo para que los hombres fumaran puros y pipas en las trincheras y en las cuevas de protección.

El anunciante que tiene sentido de la -- oportunidad y puede ponerse al frente de una -- tendencia y mantenerse ahí, cambiando cuando -- las tendencias cambian es probable que sea la especie de hombre que estudia a las personas -- constantemente por medio de la investigación -- de consumidores; averigua que hace aceptable; quiere saber porque las personas hacen lo que hacen, porqué piensan lo que piensan y lo que es probable que hagan o piensen en circunstancias cambiantes; y se da cuenta de que las presiones de grupos y la movilidad económica y social, hacen ahora los patrones de cambio más -- rápidos que en cualquier otra época de nuestra

historia. Por otra parte, el nuevo cuerpo de conocimientos y técnicas que nacen de la psicología y de la sociología están a su disposición para ayudarlo a obtener algunas respuestas interesantes de la conducta cambiante del consumidor de nuestros días.

Lo anterior es un pequeño bosquejo de las herramientas utilizadas por los publicistas hábiles de nuestra época. Para inducir a la compra de determinados artículos a la cada vez más grande y compleja sociedad de consumo en la que de una u otra manera todos nos desarrollamos.

La fuerte corriente de cambios que se ha suscitado en las últimas dos décadas de nuestro siglo, ha repercutido inclusive en el campo de los métodos de investigación de motivaciones, mismo que ha sido utilizado con amplitud para cubrir la investigación de las razones por las que la gente compra los productos y los usa, y de sus actitudes hacia ciertas marcas específicas.

LA INVESTIGACION DE MOTIVACIONES

Esta es la base de investigación que hurga bajo la superficie del hecho y la simple descripción de objetivos; y se encauza dentro del reino de los sentimientos, las actitudes y los deseos de las personas. Trata de alcanzar la comprensión de los motivos que tienen los consumidores para hacer lo que hacen, particularmente de su conducta de compra y de algunas de las razones que están tras los motivos que es probable que influyen en su elección de marca, frecuencia de uso o lo que se

quiera.

La investigación de motivaciones hace uso de técnicas distintas de los tipos más tradicionales de investigación. La entrevista "a fondo" no estructurada, la terminación de oraciones, la asociación de palabras la representación de papeles, el diferencial semántico, etc. Estas técnicas están destinadas a lograr una mejor comprensión de las razones y actitudes del consumidor.

Frecuentemente la Investigación de Motivaciones se apoya en expertos científicos en conducta social que ayudan a analizar algunos de los problemas más complejos en cuanto a dichos fenómenos del comportamiento humanos se refiere.

Los sociólogos y psicólogos, que estudian los problemas desde sus sistemas de coordenadas específicas, a menudo ofrecen bases nuevas, frescas y sin embargo sólidas para determinar las características esenciales del mensaje publicitario.

Sin embargo, la Investigación de las Motivaciones es muy cara. Exige entrevistadores muy diestros y consume mucho tiempo, tanto el que requiere para las entrevistas como el necesario para analizarlas. Debido a estos factores, la Investigación de Motivaciones aplicada, trata con cantidades muy pequeñas de personas, y sus hallazgos están circunscritos al tamaño de la muestra. Sus hallazgos muy raras veces son conclusiones, por lo que el valor principal de esta forma de investigación está en usarla como guía y como estímulo a la solución

creativa de un problema publicitario.

Por otra parte y como aspecto complementario, sabemos que hoy en día se está dando -- cada vez más importancia a los estudios sobre el conocimiento que consideran los motivos racionales y emocionales de la conducta humana, no como un punto de partida de la acción sino como factores presentes en el conjunto cognoscitivo con que el individuo observa su situación.

El conocimiento comprende el área en que se agrupan todos los fenómenos mentales: la -- percepción, el recuerdo, el juicio, el pensamiento, etc. los fenomenólogos, o sea los -- que estudian los conocimientos que tiene el -- hombre de lo que le rodea, pertenecen a una escuela psicológica, según la cual las percepciones individuales de los objetos y de los hechos, más que los estímulos reales, constituyen un activo determinante de la conducta humana.

TEORIA DEL YO SEGUN CARL ROGERS.

Según la teoría del yo, cada individuo -- es el centro de sus campos psicológicos y reacciona a lo que en ello percibe. Está motivado por la necesidad de defender y sublimar su -- "YO".

La explicación que de esta teoría del -- comportamiento humano en el mercado, indica -- que el consumidor puede comprar un producto -- porque cree que eleva la idea que tiene de sí mismo, o que puede decidir no comprarlo, por--

que no lo estima en armonía con la forma en --
que se ve a sí mismo.

Un estudio realizado por Eduard I. Grubb y Gegg Hupp sobre: "Perception of Selt and -- Brand Selection"; para la revista "Journal of Marketing Research", y esperando comprobar -- esta teoría, se utilizaron dos escalas multidimensionales para medir el concepto que de sí -- mismos tenían los sujetos, así como el concepto que tenían de los propietarios de automóviles marca VOLKSWAGEN y marca CAPRICE.

Los rasgos característicos que se obtuvieron al aplicar los cuestionarios, fueron -- los siguientes:

Propietarios de VOLKSWAGEN	Propietarios de CAPRICE
Ahorrativos	Amantes de prestigio social.
Sensibles	Ostentosos
Creativos	Modernistas
Individualistas	Aventureros
Prácticos	Interesados en el sexo opuesto
Conservadores	Deportistas
Económicos	Amantes del buen estilo
Amantes de la calidad	Amantes de la diversión

Los resultados indicaron que los consumidores de marcas específicas conocían positivamente las características del concepto que de

si mismos tenían quienes usaban aquellas marcas y los de la competencia.

Las consecuencias de este estudio revelaron la importancia de desarrollar, al promover un producto, un conocimiento fuerte del tipo de personas que lo poseen y utilizan; ejemplo claro de ello es la campaña publicitaria que hizo la compañía armadora de autos CHEVROLET, en la que la base principal del anuncio nos dice "Aquél que puede darse el lujo de comprar un Caprice, puede darse todos los lujos"; lo que por consecuencia implica que el adquirir un Caprice es sinónimo de poderío económico, status social, autorealización etc.

M O T I V O .

Podemos considerar como motivo, esa ansiedad de carencia o bien de complemento que toda persona siente según se va desarrollando física, psíquica e intelectualmente.

Científicamente contamos con varias definiciones, dadas todas por reconocidos especialistas en el campo del estudio de la conducta humana.

Motivo es un móvil, una razón determinada: psicológicamente, toda representación acen tuada por el sentimiento, en tanto posea fuerza para provocar un acto voluntario, (de índole externa o interna). El motivo encierra un móvil intelectual (un sentimiento restringido) y un factor emocional (resorte impulsivo): la fa ceta sentimiento o valor del motivo a la repre sentación fuerza de motivación.

Con esta definición se nos está indicando dos tipos de factores que después de los -- primarios o físicos, son los que cubren todo -- el ámbito motivacional formado por diferentes clases de motivos.

La psicología dinámica explica la expresión motivo como: Construcción inconsciente -- que se emplea para distinguir y conocer las -- fuerzas determinantes de la conducta humana -- como fuerza equivalente al instinto, al deseo y a la necesidad, que impulsa el hombre a actuar.

Este concepto ha hecho surgir algunas -- confusiones con respecto a lo que es el campo de la mercadotecnia, se considera investigación de motivaciones, dándole un sentido psíquico inclinado a descubrir las profundidades de la mente humana que en todo caso se aplicará más bien para el estudio de trastornos mentales.

También en la anterior definición se nota la diferenciación entre motivo y deseos, -- instintos y necesidades, excluyendo estas manifestaciones primarias fuera del concepto de motivo como impulso de compra; lo que nos obligaría a preguntarnos ¿Será que lo que obliga a -- una persona a adquirir alimentos para saciar -- su hambre o ropa para cubrirse, no son motivos?.

Creemos que sí, solo, que tal vez, la definición a que nos referimos quiera ver al hombre como un ser moderno y civilizado, con necesidades más desarrolladas que los meros instintos dejando estos como parte inherente del individuo, obviamente cubiertos y satisfechos.

MOTIVACION.

La palabra motivación se deriva de la --
raíz latina que significa "lo que pone en movimi
miento", es decir, lo que impulsa a la acción.
Un motivo es distinto a un estímulo, aunque --
produce una respuesta determinada en relación
con una situación con una situación momentánea,
mientras que el motivo abarca muchas respues--
tas y existe antes de que aparezca el estímu--
lo.

Un motivo es también diferente de un "inci
entivo", porque éste procede de fuera del indivi
viduo y el motivo de dentro, unos motivos son
conscientes y otros son inconscientes, y ambos
dirigen la conducta del individuo hacia el inci
entivo que es la etapa final.

La motivación puede ser reducida al simple
mecanismo de estímulo-respuesta.

EL ORIGEN DE LA MOTIVACION.

La motivación es un estado organizado --
del individuo. Esto significa que es una organi
zación del individuo total. La motivación --
no es sencillamente una organización de ideas,
sino también, una organización de procesos fisi
ológicos.

Los psicólogos denominan motivación soci
ogénica a aquélla cuyo origen o génesis, se
supone radica en los antecedentes sociales. --
Por otra parte, ya que se supone que la motivaci
ón heredada debe tener su origen en nuestra
herencia biológica, los psicólogos la denominan
motivación Biogénica.

RESUMEN CAPITULO I

A través del tiempo el hombre ha tratado de cubrir todas las necesidades que se le presentan, desde las básicas como lo puede ser la alimentación y otras que con la ayuda de sus manos se vió en la necesidad de crear instrumentos que serían la herramienta esencial para el logro de sus requerimientos.

Surge entre uno de los aspectos importantes de la vida humana como ente económico, la compra-venta. La compra venta como función se entiende por la adquisición de la propiedad de un bien económico, ya sea material o de servicio, a cambio de un precio convenido por las personas interesadas. Dentro de este sistema sobresale el comprador (quien compra), y vendedor (quien vende). Dicho comprador puede o no ser quien use el bien, de serlo así este se denominará consumidor.

Es entonces la Mercadotecnia quien se ocupará del consumidor como individuo rodeado de diversos factores del medio que lo orillarán a consumir o no diversos bienes. Por lo mismo es importante resaltar la diferencia entre una empresa que produce y vende lo que tiene generando necesidades y preferencias en el consumidor, y las empresas que realmente producen y venden lo que en verdad necesitan los consumidores. Estas necesidades son las que Maslow no habla sobre su jerarquía de necesidades.

Como primer grupo Maslow abarca las necesidades de carácter físico, como son las Fisiológicas, las de seguridad. Como segundo pla--

no: La necesidad de pertenecer y ser amado, -- la necesidad de estimación y categoría, (estas enfocadas al ámbito social). Luego y finalmente nos trata las necesidades del yo que son -- las necesidades de autorrealización.

La preocupación entonces la podemos ver desde el punto de vista que poca gente analiza realmente si lo que va a comprar es en verdad útil y necesario.

La teoría del YO segun Carl Rogers nos dice que cada individuo es el centro de sus -- campos psicológicos y reacciona a lo que en -- ello percibe. Está motivado por la necesidad de defender y sublimar su "Yo".

Un motivo es la ansiedad de carencia o -- bien de complemento que toda persona siente se gún se va desarrollando física e intelectual-- mente. Psicológicamente el motivo como móvil el cual provoca un acto voluntario, donde la -- motivación es un mecanismo de estímulo-respuesta.

CAPITULO II
ASPECTOS EN LA MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

- CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS

- a) Motivos del producto
- b) Motivos del patrocinio
- c) Motivos emocionales y racionales

- PROCESO DE COMPRA

- a) Sentimiento de necesidad
- b) Actividad antes de la compra
- c) Decisión de compra
- d) Comportamiento en el uso
- e) Sentimientos posteriores a la compra

- PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA

- a) Influyentes
- b) Decisores
- c) Compradores
- d) Usuarios

CAPITULO II

ASPECTOS EN LA MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

Es difícil predecir de qué manera va el ser humano a reaccionar ante un estímulo en un momento dado, ya que como todos sabemos el ser humano es complejo por naturaleza.

El comportamiento del ser humano es tan variado, tan oscuramente motivado, que muchas personas no tienen esperanza alguna de encontrar generalizaciones válidas que expliquen y predigan los pensamientos, acciones y sentimientos de los seres humanos, es decir, no abrigan esperanza acerca de la posibilidad de construir una ciencia del comportamiento humano.

A nosotros como administradores, basándonos en la mercadotecnia, nos interesa el ser humano como comprador, y aunque el problema se limita a una categoría de actos humanos, el problema muestra gran complicación; ya que en la actualidad los satisfactores se han diversificado, por lo que se plantea un dilema de elección al comprador.

Investigaciones realizadas por especialistas en el problema, se ha establecido en cierta manera, una clasificación de las razones que impulsan a un sujeto en el proceso de elección y decisión de compra.

Sin embargo, la decisión de compra no es el paso final en este proceso, que empieza sin duda alguna antes de la acción de comprar, y -

termina mucho despues que ésta es llevada a ca-
bo. Por tanto a la investigación de motiva-
ción no le interesa tan solo este acto en sí -
mismo o separado, sino como integrante de un
complejo dentro del comportamiento general del
individuo.

Vamos pues, a exponer en forma concreta
el proceso o sistema de compra.

CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS.

La motivación del consumidor no está di-
rigida exclusivamente a la elección de una mar-
ca de producto en relación con los demás; tam-
bién incluye la preferencia hacia un tipo de -
establecimiento determinado.

Es por esto que la clasificación de los
motivos se compone de motivos del producto, mo-
tivos de patrocinio y motivos emocionales y --
racionales.

a) Motivos del Producto.

Para decidir el comprar un producto se -
toma en cuenta todas las influencias que pue-
den inducir a un comprador a inclinarse por --
uno determinado.

Motivos primarios se pueden llamar a los
que participan en la decisión de compra de un
artículo de clase general, mientras que moti-
vos selectivos son los que influyen cual pro-
ducto en especial se va a preferir dentro de -
esa clase.

Una vez hecha esta elección, se hacen -- otras adicionales acerca del tamaño, color, ca-- racterísticas especiales, etc. Todas estas -- consideraciones son las que forman los llama-- dos motivos del producto.

b) Motivos del Patrocinio.

Son muchas las razones que intervienen - en la elección de un establecimiento en parti-- cular para realizar una compra. Algunos com-- pradores se guían por el precio, mientras que otros hacen caso omiso a este factor prefiriendo aquel establecimiento donde presten un buen servicio, o donde tengan una gran variedad de artículos en existencia.

También son motivos la ubicación y la re-- putación del establecimiento. El primero, por la comodidad que pueda brindar al comprador, - lo que lo convierte en un motivo práctico o de raciocinio. El segundo muchas veces influye - en un deseo innato de exclusividad y prestigio, según de la clase de reputación que ostente di-- cho establecimiento; ya que puede ser el de -- vender artículos seleccionados de gran calidad, o bien, puede tratarse de una reputación obtenida por la gran variedad de artículos que pue-- da tener un establecimiento.

Por todo esto los motivos de patrocinio deben ser tomados muy en cuenta, sobre todo -- por los detallistas, pues son un patrón que -- los pueda guiar en la adopción de una política de ventas y mercadeo en general. En cambio -- para el fabricante, aunque son muy importantes, los son más, los motivos del producto ya que, si puede enterarse de lo que se hace al consu--

joven ejecutivo que usa sus instalaciones inspire más confianza entre las personas con quienes realice negocios y ésto, ciertamente, es racional.

Podemos notar que existe cierta dificultad en el establecimiento de estas diferencias, ya que no es fácil hacer la distinción, sin embargo daremos ejemplos de los motivos designados usualmente como emocionales:

i). El conformismo que se presentan al momento de adquirir cierto bien.

ii). La tendencia a imitar a otros por el hecho de querer ser como los demás.

iii). Status. El hecho que impulsa a ciertas personas por comprar en las tiendas mas exclusivas y caras.

El hecho de que una persona quiera usar ropa con una marca exclusiva, con el fin de establecer una distinción o individualidad ante la demás gente.

iv). El deseo o afán de poder, prestigio y orgullo.

v). El deseo de divertirse, algo muy material y humano necesario a toda persona.

Como ejemplos de lo que se puede considerar como motivos racionales:

i). El ahorro al momento de comprar un artículo de bajo precio.

ii). El deseo de comprar en un lugar cercano - al domicilio del comprador, con el fin de perder el menos tiempo posible.

iii). Que exista eficiencia en la operación de compra.

iv). Que exista confianza en el producto comprado, donde podamos asegurar cierta durabilidad en el mismo.

v). Administración del dinero con el que se cuenta.

Ahora bien, en el campo mercadotécnico - existe bastante controversia entre los expertos sobre el tipo de atractivo en ventas que - deben usarse para un producto dado en ciertas condiciones.

Cuanta atención debe prestarse a los motivos racionales y cuanta a los motivos emocionales?

Lo importante es que el vendedor recuerde que debe darle al comprador lo que en su -- concepto es un motivo racional para la compra.

Irracional o inconscientemente puede ser la razón por la que el comprador puede desear un producto, pero la venta no se hará hasta -- que el vendedor utilice su táctica como tal, - dando razones suficientes para comprar y al -- consumidor le parezca racional.

Quizá el atributo mas obvio del comportamiento humano es que es conscientemente intencionado. Las metas, las aspiraciones, las necesidades, los deseos, las esperanzas, los temores y las frustraciones, constituyen las -- substancias de la vida cotidiana.

Es menos obvio, pero igualmente importante, el hecho de que son, en gran parte, determinadas por los grupos de personas con formas que son, en gran parte, determinadas por los grupos de personas con que el individuo se asocia habitualmente. Las explicaciones dadas -- por una persona de los elementos dinámicos en su ser, representan para ella la significación y el sentido de su vida. Y no obstante, con característica inconsistencia, puede haber pocas dudas de que las personas se comportan de ciertos modos típicos por razones que no comprenden. Ni tampoco existen muchas dudas de que se ven obligadas a explicar o racionalizar su comportamiento en términos que tengan sentido para ellas, términos que también son reflejos de sus aspiraciones, su posición social, su sentimiento de culpabilidad, sus inhibiciones, su disposición de ánimo del momento, y -- así sucesivamente.

Por ejemplo los usuarios de mantas automáticas deben ser puestos de relieve como personas activas, juvenilmente maduras. Muchísimos consumidores tienen la imagen de los usuarios de mantas automáticas como personas ancianas y enfermizas, y esta idea necesita ser contraatacada.

Todos, como humanos que somos, siempre nos estamos esforzando en tratar de presentar,

lo más que se pueda un cariz útil de nuestros actos.

Es por ésto, que la diplomacia y el don de convencimiento son tan necesarios para el vendedor, aun que esten basados en el propio afán del comprador de engañarse a sí mismo.

PROCESO DE COMPRA.

Se refiere a los pasos que sigue el comprador desde que siente la necesidad hasta que adquiere el producto y en un orden de sucesión son:

a) Sentimiento de necesidad.

Una necesidad es algo que la persona busca satisfacer o disminuir; se le llama también apetencia, deseo, motivo, afán o impulso.

La necesidad puede ser de algún artículo material específico, de emoción o diversión fisiológica o psicológica; intensa o casual consciente o vagamente consciente; espontánea o producto de un proceso determinado de acontecimientos.

La importancia que tienen las diferentes necesidades humanas es algo muy relativo y difícil de determinar, pues si bien se reconoce que muchas de ellas son superficiales y que no afectan para nada lo indispensable para la supervivencia también es cierto que en una sociedad como la actual, muchas veces son vitales para el desenvolvimiento del individuo dentro de un ámbito social y económico.

Para el especialista en Mercadotecnia, - las necesidades sentidas son importantes, desde el punto de vista de que manifiestan que la compra es causada por un conjunto de motivaciones mucho más básicas que el producto mismo. - Este, es únicamente un medio. O uno de los me dios que satisfacen esas necesidades.

El problema está en descubrir el grado - de necesidad latente acerca de un producto determinado. Que está buscando verdaderamente - el cliente con la compra de este producto?

La finalidad básica del producto de satisfacer necesidades, no es más que el inicio de la respuesta. Una buena mercadotecnia es, en su mayor parte, una cuestión de reconocer - las diversas necesidades que entran en juego - en el mercado de un producto determinado y en que seamos los primeros en reconocer necesidades insuficientemente establecidas o insuficientemente satisfechas. Esto sumado a la capacidad de crear el producto correcto, de proyectar cualidades simbólicas adecuadas y establecer la distribución acertada, constituye la -- clave para el éxito de la mercadotecnia.

b) Actividad antes de la compra.

Cuando la necesidad es compulsiva, se -- busca una satisfacción rápida que por lo general no necesita deliberación sin embargo, son pocas las necesidades de este tipo. La mayoría se prestan para que el individuo piense o razone acerca del mejor satisfactor y momento adecuado para adquirirlo.

La explicación de la variabilidad de la actividad previa a la compra reside en gran parte, pero no en toda, en la categoría del producto ya que en cada categoría los compradores difieren en su forma de actuar ante sus necesidades.

"La mente sufre una secuencia de cambios de estado durante la deliberación previa a la compra que podríamos enunciar como sigue: percepción-conocimiento-agrado-preferencia-convicción-compra".

Para el especialista en mercadotecnia la actividad antes de la compra significa la percepción de que las necesidades nacen y van desarrollándose gradualmente con más o menos rapidez según el tipo de necesidad y el sujeto, dentro de la mente de éste, lo que lo hace campo-fértil para la semilla de las comunicaciones publicitarias. Es en esto donde se pone de manifiesto una vez más lo importante de valuar la publicidad pues si bien ésta informa, y puede inclusive persuadir, requiere de mucho esfuerzo para impulsar a la acción.

c) Decisión de Compra.

Aunque no todas las necesidades llegan a satisfacerse cuando estas se presentan en la vida diaria de la persona en su medio social y dentro de sus posibilidades, lo más seguro, es que esa persona busque y adquiera lo necesario para aliviarla. Pero esta decisión no será una sola; la de decir compro o no compro. Implica varias alternativas o puntos de elección, tales como: Que producto, que marca, que establecimiento, lugar, cantidad; y hasta detalles

mínimos como: tamaño, color, presentación, que complementan el deseo del comprador, de que lo que obtenga, es además de proporcionar una satisfacción primaria o inmediata, también halague digamos, su vista.

La decisión de compra importa al especialista en mercadotecnia desde el punto de vista de que se trata de un conjunto de decisiones.- A este respecto, puede elaborar mayor información sobre el uso y característica de cada producto, o bien, crear una oferta global para reducir las decisiones a una sola.

d) Comportamiento en el uso.

Estando tomada la decisión y la compra hecha, el interés del especialista mercadotécnico, como decíamos antes, no debe terminar -- ahí el modo en que el producto sirve dentro -- del sistema de necesidades y actividades del -- comprador.

Mucho se aprenderá respondiendo a las -- preguntas básicas, relacionadas con el uso del producto, tales como: Quién lo usa?, Cómo lo -- usa?, Cuando lo usa, Dónde lo usa?

El sistema de consumo describe "el modo en que el comprador de un producto lleva a cabo la tarea total de lo que esta intentando -- realizar usando el producto".

Para el experto en el campo mercadotécnico, la atención que preste al comportamiento -- en el uso, significa mayor aprovechamiento de las oportunidades latentes que el producto y -

la misma mercadotecnia tienen con respecto a éste, logrando así un mejor diseño y mercadeo del mismo.

e) Sentimientos posteriores a la compra.

Después de la compra pueden surgir en el comprador sentimientos negativos que le hacen dudar del acierto de su elección. Esto se da sobre todo cuando el objeto de su decisión -- constituye una inversión considerable o de -- gran utilidad.

Estos sentimientos negativos pueden producir por corrientes al uso del producto, tales como información contraria a la calidad, precio o utilidad del mismo; o bien por el rendimiento que ese producto proporcione en su uso.

Por lo general, el comprador puede seguir dos líneas de acción para eliminar ese sentimiento. Una suprimiendo el objeto que lo produce o sea el artículo en cuestión; otra buscando algo que le convenza que su decisión fue correcta.

El segundo camino es la esperanza de éxito del fabricante si lo aprovecha bien, dando ese respaldo que el cliente necesita, mediante información y comunicación efectiva sobre las características y cualidades del producto que vendió. Pero sobre todo, vendiendo artículos buenos. De otra forma, si no puede proporcionar al comprador una buena corroboración de su decisión corre el riesgo inútil de perder un cliente y además, de que los compradores potenciales que pudieran recibir recomendaciones -- del cliente, se vayan con la competencia.

PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA.

Después de tratar el sistema de compra, -partiendo de la necesidad sentida hasta llegar a los sentimientos posteriores a la compra con viene ampliar este análisis para la mejor com- prensión de las situaciones de compra. En dichas situaciones intervienen, por lo general, mas de una persona o participantes.

Los participantes en este sistema son --cuatro: Influyentes, decisores, compradores y usuarios.

a) Influyentes.- Son influyentes las per- sonas que estimulan o persuaden en cualquiera de las fases del sistema de compra.

Varios estudios realizados han demostrado que la influencia personal puede desempeñar un papel muy importante en la elección del pro- ducto y la marca. Esto sugiere que la empresa podría encontrar que es eficiente dirigir sus comunicaciones a los que probablemente sean in- fluyentes, importantes en la situación de com- pra.

b) Decisores.- Son aquellas personas que toman la decisión de compra, o cualquier subde- cisión componente de la primera. Por ejemplo, el niño que elige el juguete que le han de com- prar, el departamento de compras de una compa- ña etc...

Ya sea de una o varias personas, el orga- nismo que toma la decisión es el blanco primor- dial para las comunicaciones de mercadotecnia. El éxito del vendedor depende de cuanto sepa -

influir en los decisores finales.

c) Compradores.- Las personas que hacen la compra efectiva son compradores. Ejemplo : un mandadero, el agente de compras que hace el pedido etc..

Los que son estrictamente compradores, - pero no influyen en la decisión son objetivos mucho menos importantes que los decisores para la comunicación mercadotécnica. No obstante, a menudo, los papeles de decisor comprador son adaptados por una misma persona. En este caso, las comunicaciones que lleguen a los compradores pueden ser verdaderamente útiles.

d) Usuarios.- Son usuarios las personas que consumen o utilizan el producto o servicio, ya sea, habiéndolo adquirido ellos mismos, o - recibéndolo de otras personas.

Los que son estrictamente usuarios, son un blanco apreciable para las comunicaciones - de mercadotecnia y publicidad, si en el futuro pueden ser decisores o influyentes.

El usuario que después de la compra no - está conforme, puede influir directa o indirectamente en el índice de futuras compras. Cuando esto aparece probable pueden hacerse necesarias las comunicaciones al respecto.

CAPITULO III P E R C E P C I O N .

- Que es la percepción?
- Concepto del marco de referencia
- El juicio y el marco de referencia
- Percepción de estímulos estructurados
- Percepción de estímulos ambiguos
- Naturaleza de la atención
- Condiciones de los estímulos y la atención
- Factores internos de atención
- Atención y publicidad

ASPECTOS PSICOSOCIALES

- Fin de la psicología social
- Los motivos sociales considerados como necesidades
- Influencias sociales de la percepción y la cognición
- Movilidad ascendente
- Sociedad cultura y responsabilidad
- Valores fundamentales
- Psicología de las masas
- R E S U M E N .

CAPITULO III
P E R C E P C I O N .

Terminaciones nerviosas especializadas, conocidas como RECEPTORES nos proporcionan información sobre el mundo que nos rodea. Estas terminaciones son los órganos de los sentidos, y el ego se inclina a creer que proporciona al individuo una visión muy precisa de lo que le rodea. La frase "ver es creer" implica que los sentidos siempre describen la realidad con precisión. En muchos casos ésto es cierto, -- pero en otros nuestros sentidos dan una imagen muy deformada e imprecisa del medio.

En tales casos, hacemos correcciones de lo que sabemos que son las cosas y tendemos a hacer caso omiso de lo que nos dicen los órganos de los sentidos porque sabemos que son imprecisos.

Generalmente, no nos damos cuenta de que hacemos correcciones por la mala información -- que a veces nos proporcionan los sentidos, -- pero es una tarea casi continua. Cuando entramos en un aula, por ejemplo, ésta parece proporcional y simétrica. La pared trasera del local, situada a cierta distancia de nosotros, parece tan alta como la pared más próxima a nosotros. Sin embargo, sabemos que esto no es así. Por la imagen formada en la retina. Las cosas mas alejadas parecen, o siempre hacen -- una imagen menor en la retina. Si la percepción fuera determinada simplemente por la actividad de los órganos de los sentidos, ninguna habitación parecería proporcionada cuando la viéramos desde un rincón.

Debido a su experiencia, una persona que entra en una habitación por primera vez sabe - que, con toda probabilidad, es simétrica -es - decir, que todas las paredes son de la misma - altura. Sus ojos no le transmiten esta impresión. Su percepción de la habitación es influida considerablemente por su experiencia con ta les estímulos.

Así la percepción es obviamente algo más que una imagen refleja del mundo proporcionada por los sentidos. Puesto que participan la -- comprensión y el significado, es evidente que la experiencia, o lo que el individuo ha aprendido, desempeña un gran papel. Consideramos la percepción como un proceso bipolar -es decir, un proceso con dos aspectos principales.- Uno relativo a las características de los estímulos que activan los órganos de los sentidos, mientras que el segundo abarca las características del perceptor - Su experiencia, sus motivos, actitudes, personalidad, etc.

El aspecto de la percepción que se relaciona con la actividad en los órganos sensoriales y en las vías neurales que conducen al cerebro ha sido denominado "sensación" Hebb -- (1966), por ejemplo, usa el término "sensación" al referirse a la actividad de los receptores y la actividad resultante en las vías neurales hasta las áreas sensitivas del cerebro, e in--cluyendo éstas. Pero la percepción es definida como proceso "mediador" originado directamente por la sensación. La percepción es un - proceso, pues que media o interviene entre la sensación y la conducta. Es básicamente ini--ciada por la sensación, pero no determinada -- completamente por ella.

La importancia de la percepción en la psicología no puede ser sobrestimada, porque nuestra conducta es determinada frecuentemente por la forma en que percibimos el mundo que nos rodea. Igualmente, además de ayudarnos a comprender la conducta, la percepción nos ofrece un medio para estudiar otras características del individuo, como su personalidad, o motivación.

QUE ES LA PERCEPCION?

Como hemos visto, la percepción es determinada conjuntamente por el estímulo y por las características del perceptor, Kohler reconoció este hecho en 1929, cuando manifestó: "Evidentemente, no sólo es la situación externa la que ha de ser considerada, sino también la situación interna del organismo".

Hay probablemente muy pocas situaciones perceptivas, si las hay, que sean solamente el resultado de uno u otro de éstos dos conjuntos de factores. En otras palabras, la percepción raramente es determinada en su totalidad por las energías físicas externas que inciden en los receptores, o enteramente por las características internas del perceptor. En muchos casos lo que percibimos es el resultado de la interacción de factores, estímulos y condiciones internas.

CONCEPTO DEL MARCO DE REFERENCIA.

La conciencia de la relación mutua entre los factores externos e internos en la percepción se refleja en el concepto de "marco de referencia". En ciertas situaciones, por ejem

plo, podríamos decir que el capital tiene un marco de referencia, mientras que el trabajo tiene otro. Damos a entender que la percepción de los dos grupos difiere debido a diferentes motivos y valores. En otras palabras, el mismo estímulo es percibido muy diferentemente según los valores o motivos del perceptor.

EL JUICIO Y EL MARCO DE REFERENCIA

Es evidente que elaboramos escalas de valores por la experiencia, de las cuales hacemos uso en el juicio o distinción. Estas han sido llamadas "escalas de referencia", y sin ellas muchos juicios o distinciones serían imposibles.

Es evidente que las escalas de referencia reflejan la experiencia del individuo, y puesto que las experiencias de la vida pueden variar grandemente.

PERCEPCION DE ESTIMULOS ESTRUCTURADOS.

En ciertos casos la percepción puede ser determinada principalmente por el estímulo.

Supóngase que preguntemos: "Qué percibe usted en ésta figura?".



La percepción de un estímulo como el mostrado aquí es determinada en gran parte por las características del estímulo.

A qué se parece, o qué podría ser?. Ciertamente, respondería usted: "parece una maceta con flores". Obviamente si formuláramos la misma pregunta a diez individuos, obtendríamos la misma respuesta. En este caso, la percepción es determinada en gran parte por el estímulo. Es evidente que cualesquiera valores o motivos que puede usted tener no desempeñarían un papel muy importante en la determinación de lo que percibió usted. Por muy hambriento que estuviera usted, por ejemplo, aún percibiría la figura I como una maceta con flores y no como un bistec un hot dog, o alguna otra cosa relacionada con el hambre.

El estímulo de la figura I se conoce -- como estímulo estructurado. Cuando nos referimos a tales estímulos estructurados, la percepción corresponde, en su conjunto, al estímulo correspondiente. Por el contrario, los estímulos no estructurados o ambiguos carecen de estructura objetiva en varios grados. Los contornos, los puntos inicial y final en el espacio o en el tiempo, la serie de características o los objetos y hechos no están claramente definidos.

PERCEPCION DE ESTIMULOS AMBIGUOS.

Cuando un individuo se enfrenta con un estímulo no estructurado o ambiguo, su percepción es determinada en gran parte por sus características internas como perceptor, o por factores externos como la sugestión. Sus motivos, actitudes, experiencia o lo que otras personas dicen desempeñan un papel importante en la determinación de su percepción.

En consecuencia, factores internos y factores sociales externos sólo pueden afectar a un objeto percibido que tiene una naturaleza inestable.

PAPEL DE LOS FACTORES INTERNOS.

Examinemos durante un momento la figura II.

¿Qué percibe usted?. A qué se parece?, -- no podemos predecir realmente con mucha precisión que podría percibir usted en la figura II porque su percepción depende en gran parte de

usted, su experiencia, sus intereses, motivos, actitudes, etc. Esta figura es un estímulo no estructurado, y cuando presentamos tal estímulo y preguntamos qué percibe usted, maximizamos el papel de las características internas del perceptor.



Hay anuncios que son recordados mejor que otros
¿Porqué?

Fig. II. un estímulo no estructurado.

La percepción de este estímulo es de terminada más por las características del perceptor que por las del estímulo.

FACTORES SOCIALES EXTERNOS.

Cuando un individuo se enfrenta con -- un estímulo ambiguo, su percepción es mas probable que sea influida por lo que dicen otros

que cuando se enfrenta con un estímulo estructurado. Así la percepción de los individuos es influida por la de otros muchos más cuando el estímulo está bien estructurado.

Cuando los individuos se enfrentan con una situación de estímulo no estructurado, hay una tendencia psicológica a imponerle una estructura. A la mayoría de nosotros gusta la ambigüedad, y cuando se nos presenta una situación ambigua tratamos de resolver la falta de claridad. Por ello, somos mucho más susceptibles a la sugestión cuando nos enfrentamos con un estímulo no estructurado.

NATURALEZA DE LA ATENCION.

Es evidente que la percepción tiene un punto focal o centro de conciencia. Nuestros sentidos están siendo bombardeados casi continuamente por estímulos de varias clases la presión de la ropa que llevamos, las voces de otras personas, la visión de varias cosas de nuestro medio ambiente. Sin embargo, en cualquier momento somos conscientes de sólo un número limitado de estos estímulos. Si jugamos ajedrez, nuestra percepción puede concentrarse en las piezas tal tablero.

No advertimos la temperatura de la habitación. Es evidente que podemos eliminar mas o menos ciertos estímulos mientras concentramos conscientemente nuestra atención en otros.

Pero, si cuando jugamos ajedrez se produce un fuerte ruido cerca de nosotros, nuestra atención puede desplazarse a la fuente del ruido.

do. Es evidente, pues, que los determinantes de la atención a veces son internos, y en otros casos, externos. Determinamos que es lo que atendemos en ciertos casos, pero en otros las características de los estímulos que inciden en los sentidos determinan nuestra atención.

Significa eso que hay dos clases de atención: Voluntaria e involuntaria?: No. Algunos psicólogos han cometido el error de creer que hay dos tipos de atención pero no hay ninguna base para una distinción como ésta si se tiene en cuenta que varían los determinantes de la atención. Solo hay una clase de atención. Es determinada en ciertos casos por factores internos del individuo, mientras que en otros casos es determinada por la naturaleza de los estímulos presentados a los sentidos.

Algunos investigadores han estudiado la base neural de la atención Hernández-Peón y -- otros (1955-1956), por ejemplo, descubrieron que los estímulos novedosos no sólo provocan un trastorno de la conducta, sino también causan daños en la actividad neural de varias -- áreas cerebrales. Sin embargo, la presentación repetida de tales estímulos produce una disminución de la actividad neural (Sharpleas y Jasper, 1956).

CONDICIONES DE LOS ESTIMULOS Y ATENCION.

Hay algunas características de los estímulos presentados a los sentidos que a menudo determinan nuestra atención. Entre ellas figuran las siguientes:

Cambio de estímulo. Cualquier cambio en las condiciones de estímulo, tales como un incremento del ruido o alteración de la iluminación, con frecuencia atrae la atención.

Movimiento. El movimiento es otra característica de estímulo que puede atraer la atención. Un movimiento súbito cerca de nosotros cuando nos concentramos en un juego de mesa -- puede convertirse en el foco de atención. Por lo contrario, la falta de movimiento en una situación en la que todos los demás objetos se mueven también puede ser una característica de estímulo que atraerá la atención.

Tamaño. Es más probable que los objetos grandes atraigan más nuestra atención que los pequeños. Los publicistas, como veremos pronto, tienen muy presentes este factor. Permaneciendo constantes otras cosas, un anuncio grande es más probable que atraiga nuestra atención que un pequeño. Así, el tamaño es otra característica de estímulo que puede ejercer una gran influencia en la atención.

Repetición. La repetición es otro factor que a veces ejerce una fuerte influencia en la atención.



La atención es determinada por las condiciones del estímulo y por - las características perceptor. Estas personas dirigen su atención a la construcción por el ruido producido en ella y por su propia cu riosidad.

ATENCIÓN Y PUBLICIDAD.

El publicista está bien enterado de los factores que determinan la atención. Sabe que el tamaño es de gran importancia y que el movimiento y el cambio también deben tomarse en cuenta. Quien haya estado en tránsito por la calle de Insurgentes por la noche habrá visto la aplicación práctica de los principios que tratamos. Algunos anuncios vistos en dicha parte de la ciudad de México son mejor recordados que otros. Esto se debe a que hacen mejor uso de estos principios. Un anuncio que llame mucho la atención en Insurgentes debe tener varias características. En primer lugar, debe ser grande - cuanto mayor, tanto mejor, porque hay mucha competencia de otros anuncios. Segundo, debe tener movimiento, pues, como hemos visto éste llama la atención. Tercero debe ser novedoso o extraordinario. La novedad es otra característica de estímulo que atrae la atención. Un buen anuncio que contenga todos estos principios y otros es más eficaz que los que solo contienen uno o dos. El valor de atención de cualquier estímulo específico depende parcialmente del número de estímulos competidores.

NO SE APLICAN TAMBIEN ESTOS MISMOS PRINCIPIOS A OTROS MEDIOS DE PUBLICIDAD?

Si. Estos principios se aplican no sólo a la publicidad al aire libre, sino también a otros medios publicitarios. Así, las agencias de publicidad toman en cuenta estos principios, cualesquiera que sean los medios de difusión que se usen. Sin duda, hay más objetivos de la buena publicidad que simplemente atraer la atención hacia los anuncios propios. Simple--

mente porque el público vea un anuncio no significa que sea influido por él. Pero el primer paso en la publicidad es, por supuesto, -- asegurar que las personas verán sus anuncios.

Naturalmente, la publicidad ha progresado mucho más allá de la etapa primitiva de estimar el valor de atención sólo en aquellas características obvias acabadas de describir. El buen publicista también toma en cuenta características del auditorio a quien va dirigido el anuncio. Puede basar el valor de atención de sus anuncios en su conocimiento de su apelación a motivos, ansiedades y frustraciones. Lo que venden no siempre es evidente de inmediato. Podría pensarse que los fabricantes de automóviles venderían transporte, pero de sus anuncios es evidente que éstos no venden transporte sólo, ni aún principalmente. El valor de atención de este tipo particular de publicidad es determinado frecuentemente por su apelación a otros motivos. En ciertos casos, nuestra atención se concentra en tales anuncios por la necesidad que tenemos de mejorar nuestra posición social, o evitar el sentimiento de "anticuado", etc. El consumidor puede tratar de averiguar cómo están intentando los publicistas atraer su atención hacia sus anuncios. La próxima vez que usted lea anuncios de revistas o vea comerciales de televisión, trate de descubrir los valores de atracción que posea.

LOS SENTIDOS Y SU FUNCIONAMIENTO.

El punto de partida para la conducta supone a menudo cierto cambio en energía física que incide en un receptor u órgano sensorial.

Un ruido fuerte atrae nuestra atención y nos hace sentir curiosos sobre su origen. Una sensación dolorosa hace que busquemos un remedio. Un nuevo anuncio despierta nuestro interés. En todos estos casos interviene o participan varios órganos de los sentidos. Cierta energía física ha activado un receptor, el cual, a su vez descarga impulsos neurales en una parte apropiada del cerebro.

Puesto que la conducta se origina a menudo como resultado de la actividad sensorial, y como estaríamos completamente ignorantes del mundo que nos rodea sin los órganos de los sentidos, un conocimiento de los procesos sensoriales básicos es de considerable importancia. En muchos aspectos, la visión y audición son los de más importancia de todos los sentidos, tomando en cuenta que el estudio realizado en esta investigación es visual-auditiva, y son los mas afectados por los elementos publicitarios.

ASPECTOS PSICO-SOCIALES

FIN DE LA PSICOLOGIA SOCIAL

Toda la psicología trata, hasta cierto punto, del estudio de la conducta individual, y la psicología social examina las áreas de la conducta que entrañan interacción y relaciones entre el individuo y las demás personas. No obstante, no se centra en un individuo específico, sino en los individuos en general. Los principios generales que se aplican a la conducta, y pueden emplearse como base para predecirla, derivan del estudio de muestras de la conducta del conjunto de sujetos. Los principios de aquí derivados, tienen estadísticamente más probabilidades de ser válidos al ser aplicados a individuos semejantes, que si se aplicaran a la conducta de un solo individuo.

LOS MOTIVOS SOCIALES CONSIDERADOS COMO NECESIDADES.

Aunque el aprendizaje social puede modificar la intensidad de las necesidades fisiológicas; las de orden psicológico responden más a tales modificaciones y en realidad algunos de ellos, como la necesidad de logro y la necesidad de poder, son consecuencias del aprendizaje social. En la lista de Maslow podemos observar que la mayor parte de las necesidades socializadas se encuentran en los niveles tercero y cuarto, aunque el aprendizaje social afecta a las actitudes y a la conducta en los cinco niveles. Las series -

integradas de creencias y valores que --
justifican la política de un grupo o de
una institución se llaman ideologías. --
Las actitudes determinan también el modo
en que se percibe la realidad.

Puesto que las actitudes no pueden ser -
observadas directamente, debemos inferir
las de un tipo de conducta.

INFLUENCIAS SOCIALES EN LA PERCEPCION Y LA COGNICION

El individuo busca en las otras personas
aquellos indicios que le permiten estruc-
turar y organizar su medio y darle un --
significado. De estos indicios aprende
las actitudes de creencias y los valores
que emplea como guías de sus futuras ac-
ciones. Aunque este proceso es más acti-
vo en los años de "formación", continua
durante toda la vida.

Al enfrentarse a una situación nueva y -
ambigua, los miembros de un grupo recu-
rren, casi automáticamente unos a otros,
buscando ayuda para determinar el signi-
ficado de la serie de estímulos que co-
lectivamente encierran. De tales circuns-
tancias el miembro puede establecer la -
pauta de conducta de todo el grupo.

Supongamos que el estímulo no tiene nada
de ambiguo y que la mayoría de el grupo
son colaboradores del investigador, --
quien les ha instruido para responder --
erróneamente. En este caso se opondrán
dos clases de aprendizaje: las pautas --

perceptivas que hemos aprendido por la experiencia de toda la vida y nuestro hábito, igualmente antiguo, de utilizar -- las percepciones de las otras personas -- como guías para captar la realidad.

MOVILIDAD ASCENDENTE

Los sistemas sociales consisten en unidades sociales organizadas o no. Estos -- pueden dividirse en rangos que tienen derechos y sus obligaciones. Por lo general, en la posición del individuo influyen su rango y el modo en que los demás miembros de su unidad social lo consideran y aprecien la posición refleja el poder y el prestigio que goza el individuo y en él influye también, el grado de exclusividad del rango que tiene. De las personas que ocupan ciertos rangos se espera que desempeñen los roles apropiados y, por lo tanto, deben de salir debidamente calificadas. A menudo los individuos que en un sistema social ocupa rangos cuya posición es igual aproximadamente, encuentren que tienen más cosas en común entre sí, con quienes pertenecen a su mismo estrato social, que con quienes ocupan rangos superiores o inferiores al suyo.

Esta mutua atracción, que se deja sentir en ciertos amplios niveles, crea los -- agrupamientos que se conocen como clases sociales.

SOCIEDAD, CULTURA Y PERSONALIDAD

La cultura consiste en inadvertidos sistemas de valores creencias, normas, dispositivos y símbolos que han sido creados por una sociedad y que sus miembros comparten.

Cada sociedad crea distintos modos de enfrentarse a su medio y darle un sentido. Estos modos tienden a volverse sistemáticos y transmitirse a las generaciones siguientes. Cuando el medio es relativamente estable, la cultura puede persistir durante largos períodos con pocos cambios. Sin embargo, los cambios profundos en el medio dan lugar a otros en la cultura.

Las culturas sirven para reducir la variabilidad del medio y hacerlo más predecible y manejable.

Las culturas primitivas permiten el menor grado de variación de la conducta individual, mientras que en las conductas industrializadas y urbanizadas se permite una variación individual mucho mayor.

La sociedad sufre un continuo cambio de personal, mientras mantienen una relativa estabilidad en la cultura y estructura social.

VALORES FUNDAMENTALES

Una cultura está constituida por sistemas de valores, creencias, normas, artefactos y símbolos que la sociedad ha formado y que sus miembros comparten. Estos

sistemas ejercen una enorme influencia - en la personalidad del individuo.

El aprendizaje de las pautas apropiadas de conducta comienza en la infancia y -- los padres sirven como agentes de cultura. Este aprendizaje deriva del modo en que los padres se conducen con sus hijos y de lo que les dicen.

La cultura opera como una especie de filtro que no deja pasar los estímulos que podrían transtornar el criterio del medio que tiene el individuo. (1)

PSICOLOGIA DE LAS MASAS

La psicología, que persiguen los instintos, disposiciones, móviles e inspecciones del individuo hasta sus actos y relaciones con sus semejantes, trata de explicar el hecho de que en determinadas - circunstancias, de su incorporación a -- una multitud humana que ha adquirido el carácter de "masa psicológicos", planea, - sienta y obre de un modo absolutamente - inesperado.

Toda tentativa de explicación debe ir -- precedida de la descripción del objeto - que de explicar se trata.

"El más singular de los fenómenos presentados por una masa psicológica es el siguiente: cualquiera que sean los individuos que lo componen y por los diversos

(1) CLAY Lindgren, Henry, Introducción a la psicología social. México: Trillas. 1972.

o semejantes que pueden hacer su género de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el sólo hecho de hallarse transformados en una multitud los -- dota de una especie de alma colectiva".

Esta alma les hace sentir, pensar y -- obrar de una manera por completo distinta de como sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente.

"Ciertas ideas y ciertos sentimientos -- no surgen y se transforman en actos, -- sino en los individuos constituidos en multitud. La masa psicológica de un -- ser provisional compuesto de elementos heterogéneos, soldados por un instante exactamente como las células de un cuerpo vivo forman por reunión un nuevo ser que muestra caracteres muy diferentes -- de los dos de cada uno de tales células que posee!"

Fácilmente se comprueba en qué alta medida difiere el individuo integrado a -- una multitud, del individuo aislado.

Lo que ya resulta árido es descubrir -- las causas de tales diferencias. Para llegar, por lo menos, a entreverlas es preciso recordar, ante todo, la observación realizada por la psicología moderna de que no sólo en la vida orgánica, sino también en el funcionamiento de la inteligencia, desempeñan los fenómenos inconscientes un papel preponderante.

La vida consciente del espíritu se nos muestra muy limitada al lado de la inconsciente. El analítico más sutil, el

más penetrante observador, no llega nunca a descubrir sino una mínima parte de los móviles inconscientes que les guían.

Nuestros móviles conscientes se derivan de un substrato inconsciente formado, - en su mayor parte, por influencias hereditarias. Este substrato entraña los in muebles residuos ancestrales que constituyen el alma de las razas. Detrás de las causas confesadas de nuestros actos. Existen causas secretas ignoradas por todos. La mayor parte de nuestros actos cotidianos son efectos de móviles ocultos que escapan a nuestro conocimiento.

La aparición de los caracteres peculiares a las multitudes, se nos muestra determinada por diversas causas. La primera de ellas es que el individuo integrado a una multitud, adquiere por el sólo hecho de número, y de sentimiento de potencia invencible, merced a la cual, puede permitirse ceder a instintos que antes cada individuo aislado, hubiera re-- frenado forzosamente. Y se abandonará -- tanto más gustoso a tales instintos, -- cuanto por ser la multitud anónima, y en consecuencia, irresponsable, desaparecerá para él, el sentimiento de responsabilidad, poderoso y constante freno de los impulsos individuales.

Una segunda causa, el contagio mental, - interviene igualmente para determinar en las multitudes la manifestación de caracteres especiales y al mismo tiempo su -- orientación.

El contagio es un fenómeno fácilmente -- comprobable. (contagio o imitación) es aquí en donde se puede explicar el fenómeno de moda.

Una tercera causa, la más importante, - determina en los individuos integrados a una - causa, caracteres especiales, a veces muy -- opuestos a los del individuo. La sugestibili- dad, de la que el contagio antes indicado no es más que un efecto, es al que nos referimos. Para comprender este fenómeno es necesario tener en cuenta ciertos descubrimientos de la fi siología. Saber hoy que un individuo puede -- ser transferido a un estado en el que, habiendo perdido su personalidad consciente, obedezca a todas las sugerencias del operador que se lo ha hecho perder y conecta los actos más con trarios a su carácter y costumbres.

Ahora bien, detenidas observaciones pare cen que el individuo surgido algún tiempo en - el seno de la publicidad activa, cae pronto, a consecuencias de los efluvios que de la misma emanan o por cualquier otra causa, aún ingerida, en un estado particular, muy semejante al esta- do de fascinación del hipnotizado entre las -- manos del hipnotizador (el publicista). Paraliza la vida cerebral del sujeto hipnotizado, se convierte éste en esclavo de todas las acti vidades inconscientes, que el hipnotizador dir rige a su antojo.

La personalidad consciente desaparece; - la voluntad y sobre todo el discernimiento que dan abolidos. Sentimientos y pensamientos son entonces orientados en el sentido determinado por el hipnotizador.

Tal es el estado del individuo. No tiene conciencia de sus actos (compras) en él, --

como en el hipnotizado, quedan abolidas ciertas facultades y pueden ser llevadas otras a un grado extremo de exaltación. La influencia de una sugestión le lanzará con ímpetu irresistible, a la ejecución de ciertos actos.

Así pues, la desaparición de la personalidad consciente, el predominio de la personalidad inconsciente, la orientación de los sentimientos, de las necesidades y de las ideas sugeridas son los principales caracteres del individuo integrado en la sociedad de consumo (por lo medios de comunicación masiva).

CAPITULO IV
LA PUBLICIDAD

CONSIDERACIONES GENERALES

- I. Economía y Publicidad.
La dinámica de competencia entre productores.
La publicidad como punta de lanza.
- II. La Publicidad en México.
- III. La Publicidad y la Sociedad de consumo.
Televisión: su impacto en la economía -- del consumidor.
- IV. Gasto Publicitario en la Televisión del Distrito Federal durante 82.
- Gasto publicitario en la televisión de empresas productoras de bebidas alcohólicas.
 - Gasto y tiempo de publicidad en televisión del D.F. por mes, bebidas alcohólicas.
 - Gasto y tiempo en publicidad en televisión del D.F., bebidas alcohólicas.
 - Gasto y tiempo de publicidad en televisión del D.F. anuncio de la casa productora de bebidas alcohólicas.
 - Campañas televisivas contra alcoholismo.
 - Gasto publicitario de empresas productoras de cigarros.
 - Gasto y tiempo de publicidad en televisión del D.F. por marcas de cigarros.

- Gasto y tiempo de publicidad en televisión por mes de cigarros.
- Gasto y tiempo de publicidad en televisión D.F. por empresa productora de cigarros.
- Campañas televisivas de la S.S.A. relativas a enfermedades del aparato respiratorio.
- Gasto publicitario de empresas productoras de refrescos.
- Gasto y tiempo de publicidad en televisión D.F. por mes refrescos.
- Gasto y tiempo de publicidad en televisión D.F. por refrescos por marcas.
- Gasto publicitario de agencias automotrices.
- Gasto y tiempo de publicidad en televisión D.F. por mes agencias de automóviles.
- Gasto y tiempo de publicidad en televisión D.F. por agencias de automóviles.
- Gasto publicitario en libros, periódicos y revistas.
- Gasto y tiempo de publicidad en televisión D.F. libros, periódicos y revistas.

CONSIDERACIONES GENERALES.

La publicidad, entendida como actividad generadora de información relativa a bienes y servicios o instituciones, que se dirige al público a través de los distintos medios de comunicación existentes para cumplir con requisitos de orientación, veracidad y comprobabilidad, es en la actualidad, una concepción muy discutible, que tiene muchos elementos para ponerse en duda.

Se afirma lo anterior al analizar el papel clave que la publicidad ha jugado en las últimas décadas, no sólo para impulsar la demanda, sino también como distorsionante del consumo, ya que a través de la persuasión induce a la adquisición constante de una serie de productos de carácter secundario y a veces superfluo. La actividad publicitaria se inscribe en una dinámica tal, que ha encauzado y estimulado la producción hacia determinados bienes, en todo prescindibles, pero que hoy forman parte del consumo cotidiano de millones de personas en todo el mundo, creándose una cierta homogeneidad en gustos y creencias entre personas y sociedades bajo condiciones estructurales muy divergentes.

Así, algunos de los efectos socioculturales de la publicidad están directamente vinculados con la reproducción de valores y estilos de vida de una clase social -la clase dominante- y los impone sutilmente al resto de las clases sociales, que identifican dichas pautas como parámetros de conducta para medir los alcances de la "superación personal".

Por ello, afirmamos que la publicidad no sólo se limita a formar patrones de consumo, -

sino que además cambia actitudes, trastoca hábitos y transforma costumbres sociales y culturales.

Aunado a lo anterior, hay que señalar -- una implicación más, de enorme repercusión social para países subdesarrollados como el nuestro; la creación de modelos de consumo a seguir, correspondientes a otro tipo de sociedad y alcanzables sólo por la población con un elevado nivel de ingresos, creando frustración en numerosos grupos sociales quienes desean empujados por el efecto imitativo- y no pueden adquirir por incapacidad económica.

Por lo tanto, en nuestra investigación y toda la información obtenida; por medio del departamento de economía de la Direcc. INCO. Hemos decidido analizar a la publicidad desde la perspectiva económica a fin de determinar su impacto sobre los hábitos de consumo.

La publicidad comercial que se realiza a través de la televisión juega un rol de primerísima importancia, ya que las dos terceras partes del gasto publicitario total en nuestro país, se canalizan a través de este medio masivo con gran penetración.

En este sentido, conocer las magnitudes del gasto publicitario, el costo de anunciarse en televisión, el tiempo que en ello se ocupa, detectar los productos y empresas que más se publicitan, determinar el impacto económico de este gasto en una sociedad como la nuestra, -- son aspectos en los que se pretende profundizar en este estudio.

I. ECONOMIA Y PUBLICIDAD

A finales del siglo XIX la publicidad emerge en países capitalistas desarrollados, como resultado de la evolución que fueron observando una serie de elementos cuya característica común fue imprimir una dinámica, hasta entonces desconocida, al proceso creador de mercancías. Así, la publicidad comercial significó una respuesta a la imperiosa necesidad por ampliar la demanda de aquellos productos que ya se generaban en serie y en cantidades sin precedente.

Para el entendimiento cabal de estas afirmaciones es necesario remontarnos a finales del siglo XVIII, época en la que ocurrieron decisivas transformaciones en todo el orbe, consecuencia de la llamada "Revolución Industrial".

EL DESARROLLO ECONOMICO Y LA PUBLICIDAD

Entre las características más notables de tal acontecimiento, en una breve exposición general, destacan dos aspectos:

1) Es indiscutible que la celeridad con que se sucedieron los cambios, -en la estructura de la industria, en las relaciones sociales inmanentes al proceso productivo, en el volumen mismo de la producción generada por los distintos sectores y en la expansión inusitada del comercio-, fue verdaderamente sorprendente.

2) El otro aspecto engloba tres circunstancias que fueron especialmente favorables al desarrollo de las condiciones que requiere una sociedad para alcanzar el estadio de la producción capitalista como predominante: a) el enorme au

mento de la productividad, tanto del trabajo, como del capital; efecto del propio avance tecnológico y de la mejor organización al pasar del taller a la fábrica, abatiendo costos y -- tiempos de producción; b) el considerable incremento de la población, además, disponible para emplearse a cambio de un salario relativamente bajo, dada la gran oferta de fuerza de trabajo y c) como consecuencia de los puntos antes mencionados, se ensancharon y profundizaron las oportunidades de inversión, con jugosas utilidades, a la par con el mercado de consumo que se amplió en lo interno y también hacia las fronteras extraterritoriales.

Cabe señalar que dichos elementos no fueron resultado de una transformación puramente técnica, ni se dieron desligados de los demás, sino que todos ellos se conjugaron para marcar el rumbo de la era capitalista.

En este sentido, no hay duda que la evolución observada en la esfera económica y en la estructura social fue producto de un proceso total. Es decir, en la forma como se establecieron las relaciones sociales de producción.

De tal manera, así se fue posibilitando una creciente canalización de recursos a los sectores secundario y terciario, con lo cual, a su vez, se desató una tendencia que habría de ser especialmente importante para el ulterior desarrollo del sistema capitalista: la creciente concentración de la riqueza, modificando las formas de la competencia entre los productores.

Este último punto es trascendental porque marca el tránsito a una nueva etapa en la

evolución histórica de las sociedades desarrolladas, el cambio de la libre concurrencia -- hacia las formas de competencia oligopólica. -- La primera etapa se caracteriza por la existencia de un gran número de empresas que operan -- bajo una relativa igualdad de condiciones técnicas y materiales, y ninguna tiene una influencia tal que sea capaz de incidir en el -- precio de las mercancías, las materias primas o el salario de los trabajadores más allá de -- como actúan las fuerzas conjuntas de la oferta y la demanda globales, pues ninguna unidad alcanza un peso relativo tan importante.

En contraste, la forma oligopólica se -- distingue porque unas cuantas empresas, constituidas en grupos o corporaciones, controlan la mayor parte de la producción y, por ende, dominan mercados específicos.

Esto les confiere un poder suficiente -- para manipular la determinación de precios, -- bien aprovechando los altos costos del competidor menos eficiente, o bien desatando políticas agresivas que redundan en la eliminación -- de otros productores, todo ello para beneficio de la corporación.

Y no hay duda de que la libre concurrencia hace mucho que dejó de ser relevante, ni -- aun en las áreas con menor desarrollo, porque el grado de concentración ha propiciado la penetración y el dominio de las grandes empresas en todos los sectores productivos y, desde luego, su incidencia es más notoria en las ramas industriales de mayor dinamismo.

En cuanto al carácter que tiene la publicidad en general, ella es la parte más visible de la lucha permanente en que se encuentran --

las distintas empresas por conquistar nuevos mercados, para incrementar sus ventas o consolidar su posición en la esfera productiva; la publicidad es resultado de la competencia misma que necesariamente se establece entre las firmas para ganar terreno, en el gusto de los consumidores y lograr que destinen una parte de su ingreso en la adquisición de los productos que fabrican.

LA DINAMICA DE LA COMPETENCIA ENTRE PRODUCTORES

Así, la actividad publicitaria aflora durante la fase en que predomina la competencia oligopólica, si recordamos que aquélla empezó a partir del último cuarto del siglo XIX en Estados Unidos cuando se consolidaron los grandes "trusts".

Ahora bien, precisamente una de las formas de la competencia oligopólica estriba en lo que se conoce como oligopolio diferenciado, en la cual además de las ventajas económicas, técnicas y financieras de varias empresas en una misma rama de producción, existe cierta preferencia de algunos consumidores por los bienes de determinadas marcas, como efecto de la diferenciación existente entre ellas.

Y esta diferenciación opera de tal modo que ciertos aspectos cualitativos o específicos del producto, impactan al consumidor haciéndole creer y sentir que una u otra marca no tiene sustituto en el mercado. Por eso, dicha circunstancia le confiere al productor la relativa garantía de contar con una "clientela fija", -que aún ofertando su mercancía a un precio comparativo superior- si la empresa man

tiene la preferencia de los consumidores, no resentirá una caída de la demanda por sus artículos.

Por otra parte, la diferenciación juega un rol significativo en el proceso de competencia. Hacia el exterior, respecto a las empresas que intentan rivalizar con oligopolios en determinado ramo, además de las indudables barreras que representan el alto costo de la tecnología y la escala de producción necesaria, se suma los gastos ineludibles que se requieren para atraer una clientela adecuada, tanto en número, como en términos de su capacidad adquisitiva.

Esta es una poderosa razón por la cual, al introducir un artículo, es necesario realizar enormes erogaciones, no sólo para dar a conocer el producto y atraer a los potenciales consumidores, sino para crear toda una organización para las ventas, capaz de equiparse con la que ya disponen las otras empresas existentes.

Sólo en la medida que se realizan considerables gastos de promoción, se logra llamar la atención de los consumidores, y éstos deben significar una cantidad tal que permitan, tanto la recuperación de los costos de producción corrientes, como la de los desembolsos destinados a todo este aparato necesario para impulsar las ventas. Por ello, todos esos elementos restringen muchísimo la entrada de nuevas firmas al mercado.

Respecto a la competencia en el interior de las ramas productivas, es decir, entre productores que ya operan en la industria, tam-

bién la diferenciación alcanza relevancia, ocasionando un fenómeno muy singular, y tiende a reforzar el mecanismo hacia una mayor distinción de las mercancías.

Como cada producto presenta características específicas, se crea una situación aparente de que no hay una lucha entre las firmas -- por ganar el mayor mercado posible.

En este sentido, por tomar cualquier -- ejemplo ilustrativo, el productor de refrescos de cola no rivaliza contra todos los fabricantes de refrescos, sino nada más, con aquéllos que elaboran este tipo particular de bebida.

En última instancia, pues, el tamaño del mercado y su capacidad de absorción son determinantes de la actuación de cada empresa. Si se atraviesa por una fase de estabilidad al interior de la industria y cada productor abastece una parte de ese mercado, obteniendo los -- márgenes de ganancia esperados, una vez recuperados los costos corrientes, no tiene sentido establecer políticas agresivas que pueden resultar perjudiciales. En estas condiciones, desatar una "guerra de precios" arrojaría resultados contraproducentes.

Asimismo, lo expuesto refuerza un argumento empíricamente demostrado. Hoy en día, - para atraer a más clientes, las empresas optan primero por impulsar campañas promocionales, - haciendo sorteos, regalando cupones y desde -- luego incrementando su publicidad comercial, - antes que reducir el precio final del producto, porque ésto impacta con mayor fuerza sus estados financieros.

LA PUBLICIDAD COMO PUNTA DE LANZA

De todo lo anterior, se desprende una - conclusión importante: no se pueden dar ventajas a la competencia si se desea evitar la pérdida de participación en el mercado. Razón -- por la cual se vuelve un requisito que el producto esté siempre presente, cuando menos, en la mente de los consumidores, si no es posible que forme parte del "patrimonio" familiar.

Ello explica que la publicidad, hoy en - día, esté situada en un primer plano, significando un elemento vital de la estrategia comercial de toda gran empresa, que requiere seguir impulsando constantemente la realización de -- sus mercancías.

Sin embargo a medida que se desarrolla - la imperfección de la llamada economía de mercado, se hace necesaria la colocación de ciertos productos, así, so pena de agudizar la crisis económica, la publicidad, de informativa, pasó a ser persuasiva y con ello, el consumo - racional se convirtió en consumo enajenado.

Así tenemos en un país como el nuestro, en donde el 75% de la población cuenta con un consumo energético promedio, similar al de -- países más atrasados -ésto es alrededor de 2 mil 200 calorías diarias por persona- y en -- contraste un 15% de la población que, dispone de 3 mil 500 calorías, similar al promedio en los países desarrollados. Por lo que se refiere a las proteínas básicas y absolutamente necesarias para el crecimiento del cuerpo y cerebro de los niños, nos encontramos con que - la población rural consume apenas 55 gramos -

de los 80 requeridos como mínimo por la FAO, - y la población urbana de menores ingresos no rebasa los 72 gramos. Esto significa, que si estamos frente a una sociedad de consumo, pero de consumo de la desnutrición.

Paradójicamente, en esta sociedad llamada de consumo, solo una minoría de altos ingresos tiene acceso a éste y el resto orienta su exiguo poder adquisitivo a un consumo. Tal es la importancia de esta actividad que simboliza el cambio observando en las formas de competencia empresarial. En cierto modo ha perdido relevancia el ofertar los productos al mejor precio, para acrecentar de esta manera a la demanda; la lucha se ha desplazado hacia la publicidad, desplegando todos los recursos imaginables en busca de los consumidores.

Cabe agregar que la diferenciación de los productos a que hemos hecho referencia no necesariamente se establece sobre bases objetivas. Cuando ésta se apoya en la durabilidad, en el buen acabado o en estrictas normas de control de calidad, por ejemplo, la preferencia de los consumidores es una consecuencia directa dado el beneficio que éstos les proporciona, y la mejor publicidad es el reconocimiento de los clientes a las cualidades del producto.

Pero en el caso, bastante frecuente, en que dicha diferenciación alude a elementos subjetivos, y sobre todo cuando éstos son los argumentos centrales de una campaña publicitaria, como la "distinción", la "exclusividad", el -- "buen gusto", etc., lo que se está haciendo es jugar con la condición socioeconómica de cada individuo, se explotan sus aspectos psicológi-

cos, creándole necesidades artificiales.

No hay que olvidar que son dos características las determinantes de toda publicidad: por una parte, existe un elemento informativo, que tiene como finalidad resaltar las cualidades del producto, así como su accesibilidad; - por otra, se establece una función persuasiva cuyo objetivo es inducir al consumidor para -- que adquiera el artículo en promoción.

En la medida que la publicidad ha venido cobrando mayor importancia, se ha puesto cada vez más énfasis en reforzar la función persuasiva, y su aspecto informativo ha pasado a ocupar un segundo plano. Y no hay duda de que la publicidad, mediante su función persuasiva, -- llega a uniformar patrones de consumo y de conducta social.

Es necesario señalar el papel que juegan los medios de información masiva en todo este proceso, principalmente la impresión gráfica, - la radio y la televisión, que son los vehicu-- los a través de los cuales la publicidad se di funde. Sin estos medios la publicidad no po-- dría alcanzar su objetivo: impulsar el consumo de todo tipo de bienes y servicios, básicos y superfluos, dando un sello característico al - proceso de producción, en tanto se trata de -- una actividad que no crea riqueza, ni capacita, pero que se ha vuelto fundamental en la dinámi ca de la competencia entre productores y forma parte de nuestra vida cotidiana.

II.- LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Existen pocos estudios que aborden la génesis de los medios de comunicación en América Latina. Sin embargo, los existentes revelan la enorme influencia que ha tenido Estados Unidos en el propio desarrollo de dichos medios en la región. Y en este proceso ocupa un lugar especial el modelo norteamericano de televisión, marcando la pauta en cuanto al contenido y aprovechamiento de la publicidad comercial en dicha área.

Por un lado, no hay duda que, a partir del surgimiento de la televisión en 1947, ésta cautivó a la humanidad a través de la "magia" tecnológica de la imagen y el sonido en el hogar. Así, pronto se implantó en cada uno de los países del continente, mediante la concesión directa a las cadenas extranjeras que ya poseían los recursos humanos y tecnológicos, o a través de la imitación fiel de todos los elementos empleados en el país innovador, guardando, de todas maneras, una estrecha relación con las cadenas transnacionales.

En los países latinoamericanos como en otros, la publicidad televisiva es el medio más utilizado para promover todo tipo de bienes y servicios, por ser el conducto más eficaz, al superar barreras culturales y lingüísticas, pues posibilita reproducir logotipos, símbolos y patrones de conducta muy fáciles de identificar.

Así como la publicidad en Estados Unidos jugó un papel trascendente en el impulso al --

crecimiento de la producción manufacturera, entre 1900 y 1930, en los países periféricos también cobra una gran importancia en el despegue y consolidación de una planta industrial basada en la fabricación de bienes de consumo.

Recordemos que para 1960 operaban en América Latina dieciocho agencias de publicidad -- extranjeras (la gran mayoría procedentes de -- Estados Unidos), cuyo monto de facturación era de 19 millones de dólares en ese entonces. -- Para 1970, el número de agencias en el área se elevó a 69 y sus ventas significaron 257 millones de dólares, es decir, que en sólo 10 años el número de agencias casi se cuatriplicó y -- sus ventas se multiplicaron por 13.5 veces.

Es importante reconocer, además, que en los países dentro de los cuales hubo un mayor impulso a esta actividad, fueron aquellos como México, Brasil, Argentina y Venezuela que presentan un relativo alto grado de industrialización.

Ya hemos expuesto las razones por las -- cuales la dinámica de la competencia entre las firmas, ha convertido a la actividad publicitaria en una pieza vital del mecanismo para las ventas. Aún en los países con menor desarrollo, como consecuencia de la concentración económica, la lucha por el mercado se da entre -- los gigantescos consorcios transnacionales que han logrado ubicarse en todas las economías de mercado, aprovechando sus enormes ventajas financieras y tecnológicas, así como las necesidades internas de industrialización.

Sin embargo, la contradicción se establece en el hecho de que, mientras existen nota--

bles carencias en dichas sociedades, -en materia de alimentación, salud, vivienda, educación, etc.-, se destinan cuantiosos recursos a la publicidad comercial. En este sentido, a nivel social, es deseable establecer prioridades que permitan elevar el nivel de vida de la población en general dando mayor racionalidad al uso de los recursos humanos y materiales, atacando esas carencias, porque al nivel individual la canalización de los mismos persiguen otros objetivos.

En México, las primeras agencias de publicidad aparecen a partir de la década de los años cuarentas, período que también marca el inicio de la industrialización del país, por la vía del modelo de sustitución de importaciones.

Es importante señalar que dicho proceso se da con una elevada penetración de firmas extranjeras, que guardan una posición oligopólica en sus naciones de origen y son empresas que han logrado ubicarse entre las más importantes a nivel mundial. Así, el sector industrial en México comienza a desarrollarse en forma impresionante y a una velocidad vertiginosa, pero quedando caracterizado por una alta concentración en las ramas de producción más dinámicas y por una marcada dependencia respecto al exterior, que paulatinamente viene cobrando fuerza.

Por ello, dichas características han influido en el uso de los medios de comunicación y en la evolución que la publicidad ha observado en nuestro país. Hoy en día, de las 19 principales agencias de publicidad que operan en México, 17 tienen participación de capital

externo y 10 de ellas son filiales directas de agencias transnacionales. Además, sin duda, - son las firmas que tienen mayor proporción en el monto total de facturaciones por este concepto, y a la vez, sus clientes son los que - más recursos destinan a la promoción de sus - productos. Es necesario acotar que en 1980 - existían 192 agencias de publicidad en nuestro país.

Del gasto publicitario total que se realiza en México, a la televisión se destinan -- cerca de las dos terceras partes, siguiéndole en orden de importancia la radio, los periódicos, las revistas, el cine y, en última instancia, los carteles exteriores.

Ahora bien, la televisión mexicana se -- distingue por la existencia de sólo tres empresas, que en 1981 contaban con 90 canales. Una de ellas pertenece a una institución de educación superior (el Instituto Politécnico Nacional) y conserva un decoroso carácter cultural, aunque es la estación que tiene el menor radio de influencia y cuenta con menos repetidoras. Las otras empresas tienen un funcionamiento -- más comercial.

La única empresa en manos privadas, "Televisa", es una de las cadenas televisivas más importantes del mundo, y en México cuenta con cerca del 80% de los canales existentes, además de una considerable red en Estados Unidos, Europa, Centro y Sudamérica.

Por otra parte, respecto a la radiodifusión, existen más de 700 estaciones que transmiten en el país, pero sólo cinco grandes conce-

sionarias controlan el 80% de ese total.

Por último, antes de pasar al análisis y la cuantificación del gasto publicitario televisivo en el Distrito Federal durante 1982, -- queremos remarcar algunos aspectos de interés.

Es indiscutible la importancia que ha cobrado la publicidad en el mundo capitalista moderno, incluida nuestra sociedad y, de ninguna manera, pretendemos haber agotado el análisis de la problemática que encierra esta actividad, porque sólo hemos expresado algunas ideas que sirven de referencia a la investigación presente y que, de algún modo, se deben profundizar más.

Asimismo, tan sólo se ha expuesto una visión muy sintética del papel que juega la publicidad en nuestra economía, así como de sus principales interlocutores.

En el presente estudio no pretendemos -- analizar el contenido de anuncios. Sin embargo, este Instituto en múltiples ocasiones, a través de sus órganos de difusión, ha señalado con elementos objetivos el porqué hay campañas publicitarias que deben modificarse o suprimirse. La forma en que la publicidad utiliza a la mujer modelo -como objeto sexual, o en su rol madre-ama de casa- consumidora-, o a los "héroes infantiles agentes de ventas", han sido algunos de los anuncios que hemos puesto en tela de juicio.

No obstante, hoy más que nunca, en medio de la crisis económica más profunda que haya--

mos sufrido en los últimos cincuenta años, se requiere cuestionar la función que juega la publicidad, en aras del beneficio colectivo que representa una información veraz y oportuna, - enriquecedora del conocimiento social y que lo gre orientar a los consumidores para mayor provecho de sus limitados ingresos. Hoy más que nunca se requiere que la polémica en pro y en contra de la publicidad comercial se sintetice en un esfuerzo social, que rinda sus frutos en beneficio de los estratos más desamparados, -- para que puedan alcanzar el máximo provecho de su consumo cotidiano.

Por ello, en nuestra función de orientar a los consumidores y defender sus derechos, -- realizamos esta investigación, no sólo útil -- para el consumidor, sino también para el pro-- ductor, con el objeto de colaborar en dicha ta rea nacional, la de proporcionar información - veraz y oportuna.

III.- LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

No sin riesgo de parecer excesivos en la conceptualización, resulta necesario aclarar - el término sociedad de consumo, que no pocas - veces, tiende a desviarse de su verdadera acepción. La fase última del proceso económico es el consumo, y ciertamente, todas las sociedades son sociedades de consumo, en términos de que ello es el fin último de toda sociedad: el ser humano es sociedad trabaja para producir y produce para consumir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Es más, toda sociedad que no produce para el consumo está destinada a desaparecer. Sin embargo, una cosa es el consumo y otra el consumismo.

En un principio toda la sociedad tuvo -- como fin el consumo racional, de la misma forma que en un principio la publicidad tuvo como fin el informar -a través de un conjunto de - técnicas y de los medios de comunicación- acerca de las cualidades de determinado bien o de la utilización de ciertos servicios, distorsionado -vía de imitación y la persuasión- que lo desnubre, enajena, enferma psíquica y físicamente, pero lo que es más grave, le anula la posibilidad de adquirir en forma racional bienes básicos necesarios para su existencia.

Aquí es donde concretamente, la publicidad, ha jugado un papel clave en esas distorsiones, ya que, a través de su carácter persuasivo ha inducido al consumidor a adquirir una serie de productos que no necesita en absoluto.

El caso de esa publicidad persuasiva ha

estimulado y encauzado la producción hacia determinados bienes, contribuyendo así, a una homogeneidad en los gustos y creencias de millones de personas en todo el mundo, como si todos fueran iguales en condición y posición.

La publicidad tiene un doble impacto, el social y el económico. Sus efectos socioculturales tienen relación con el hecho de que la publicidad crea y refleja los valores y los estilos de la vida de los miembros de la sociedad.

Así, la publicidad no sólo se limita a formar pautas de consumo, sino que, además, cambia actitudes, trastoca hábitos, edifica imágenes, educa hacia sus intereses, transformando la realidad social, cultural y económica de un país, al crear expectativas de consumo en grandes núcleos sociales a los que se les vende una idea, una marca, pero que por su incapacidad económica no pueden comprar el producto, ocasionándole así graves insatisfacciones y frustraciones.

Aquí cabe señalar la tan discutida y analizada relación del "tener - ser", ya que al parecer para vivir hay que poseer cosas, porque "tener" es una función de la vida.

Si en principio el "ser" está condicionado a la satisfacción de las necesidades básicas en la sociedad industrial actual, el "ser" es sinónimo de tener, de poseer, de adquirir irracionalmente, y por influencia de la publicidad, para "ser alguien" en esta sociedad consumista hay que devorarse el mundo entero; como dice Erick Fromm "el consumidor es el --

eterno niño de pecho que llora reclamando su -
biberón".

Si hay algo que se puede argumentar en -
pro de la publicidad, sería lo referente al --
gasto publicitario, en función de sus repercus-
siones relativamente favorables a la planta in-
dustrial. Pero, específicamente en los países
subdesarrollados este gasto debe analizarse --
con otro enfoque. Particularmente, nuestro --
país presenta: fuertes carencias nutricionales;
necesidades urgentes de inversión en áreas pri-
oritarias de su economía; una profunda dependen-
cia extranjera en sus principales ramas econó-
micas y una seria deficiencia en la producción
de alimentos. Frente a ésto resulta inaccepta-
ble que se destinen excesivas cantidades de re-
cursos monetarios a tal fin. Como el hecho de
que, solamente en el año de 1982, se gastaron
51 mil millones de pesos en publicidad, de los
cuales casi 32 mil millones correspondieron a
la publicidad televisiva.

Nuestro país en 1981 registró un total -
de 4.8 millones de telehogares y, como sabemos,
la característica esencial que distingue a la
televisión de otros medios es el hecho de ser
el medio de comunicación masiva que mejor trans-
mite los símbolos y éstos trascienden las dife-
rencias lingüísticas y culturales de cualquier
país, possibilitando así la incorporación al --
mercado a núcleos de población que de otra ma-
nera no les sería posible asimilar.

Así, a través de la publicidad se crean
en los receptores nuevas pautas de consumo que
lo involucran a un nivel de consumo mundial, -
haciéndolo fiel a una determinada marca del --
producto.

De los estudios de productos anunciados en televisión en diversos países, es notable la concentración de publicidad televisiva que se da en sólo cinco o seis categorías de productos que son: productos para el desayuno, bebidas alcohólicas, cigarros, medicamentos y -- productos para uso personal.

En nuestro país el mayor gasto publicitario se efectuó en bebidas alcohólicas, siguiendo en orden de importancia el gasto referente a alimentos, donde el peso importante se encuentra en lo que el INCO ha denominado comestibles "chatarra"; posteriormente, revistas y periódicos; artículos de uso personal; tiendas, almacenes y mueblerías; estos cinco rubros representan el 50% del gasto total, que sumados a la publicidad de bancos, automóviles y artículos de limpieza doméstica totalizan el 77% del mencionado gasto.

Un aspecto que es menester resaltar, es el hecho de que los medios que más utiliza la publicidad varían de acuerdo a las regiones -- del mundo, así por ejemplo en los países desarrollados y de la Europa Occidental, en los -- cuales su grado de cultura es mayor, los impresos absorben el 64% de esa inversión publicitaria y la televisión únicamente el 14%.

Fenómeno contrario al que se da en países como el nuestro en que el gasto publicitario televisivo ocupa un 65%; ello se debe a -- dos aspectos importantes: en primer lugar, el alto grado de analfabetismo de la población de los países atrasados y en segundo la existencia en los países desarrollados de una mayor -- reglamentación de la publicidad televisiva.

En México, existe un fuerte monopolio -- transnacional entre los medios, anunciantes y agencias de publicidad, los cuales tiene un do minio total entre lo que se anuncia y quien lo anuncia. Así tenemos que los principales anun ciantes son: Adam's, Nestlé, Kellog's, Winston, General Food, Sabritas, Philips Morris, Marlbo ro, Volkswagen, etc., los cuales son clien tes de: Walter Thompson, Young & Rubicam, Mc Cann Erickson, Otilvy & Mather, Leo Burnet, Grey -- Advertinsing; todas ellas agencias con matriz en el extranjero (E.U.) que realizan una publi cidad persuasiva, excesiva y engañosa, destina da al logro de sus objetivos extranjerizantes, manipuladores y lucrativos 100%.

TELEVISION, SU IMPACTO EN LA ECONOMIA DEL CONSUMIDOR.

En breves palabras procuraremos destacar la influencia que en el consumidor ejerce la televisión como medio de información y comunicación y como impacta, gravemente, una economía de carácter evidentemente consumista. Ningún otro medio de comunicación es capaz de producir cambios tan profundos y rápidos como la televisión.

A pocos años de su aparición, aún no han sido estudiados con la debida profundidad, su impacto político, social, cultural y económico, ni existe tampoco una proyección sólida de sus futuras consecuencias. Su crecimiento ha sido veloz, entre 1968 y 1978, el número de países que contaban con este medio audiovisual aumentó de 103 a 133 y el número de receptores se duplicó en igual período alcanzando la cifra de 366'000,000 de aparatos, es decir, 117 por cada 1,000 habitantes del planeta. En nuestros días, la televisión se ubica en todo el mundo con la sola excepción de algunos países de -- Africa y Asia. En países altamente industrializados han proliferado las grandes cadenas televisivas y expanden su cobertura a través de emisoras afiliadas en países periféricos o por medio de la explotación creciente del sistema de cable o de poderosos satélites de comunicación.

En lo que se refiere a la televisión en América Latina, en particular México, es manejada categóricamente por empresas privadas sometidas a una legislación que parece aún insuficiente para ejercer un auténtico control del

contenido de los mensajes que por este medio - se transmiten y ésto en aras de una pretendida libertad de comunicación sin censura, la que - muchas veces se interpreta y se usa indebidamente hasta el extremo de cometerse verdaderos excesos de libertinaje que provocan daños -- irreparables en la sociedad.

En nuestro país las empresas privadas dedicadas al negocio de la televisión operan -- bajo el régimen de concesiones y en la Ley Federal correspondiente se establecen las normas a las que deberán sujetarse los concesionarios, así como, disposiciones de carácter sustantivo y una serie de reglas o principios aplicables a las transmisiones de radio y televisión, -- como por ejemplo "La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional... Y procurarán contribuir a elevar el nivel cultural -- del pueblo, o conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones". ¿Se cumple plenamente con estos enunciados en los mensajes publicitarios que transmite la televisión?

El crecimiento acelerado de la televisión implica consecuencias cada vez más serias respecto a sus defectos. En la mayoría de los -- países en desarrollo, la televisión es un instrumento de penetración cultural e ideológica de las grandes metrópolis que utilizan, abierta o veladamente, para mantener su dominio y perpetuar la dependencia. La televisión, en manos de capitales privados, responde generalmente a intereses ajenos a los de las grandes mayorías nacionales y eleva indebidamente a la categoría de valores prioritarios los de la sociedad de consumo.

La programación de la televisión privada, que incluye mayoritariamente programas extranjeros y en muchos casos extranjerizantes, se convierte en factor de enajenación, espejo que refleja una realidad distinta, difícilmente alcanzable y, por ello, fuente de frustraciones. En la programación de la televisión comercial tiene, asimismo, un lugar preponderante la publicidad de bienes de consumo y servicios, muchas veces suntuarios e incluso nocivos para el consumidor. Programas y anuncios publicitarios se conjugan para inducir en el auditorio patrones culturales ajenos, a veces contradictorios con nuestra realidad, que refuerzan los intereses transnacionales no sólo en el terreno económico, sino también en los terrenos político y social.

Las particularidades del desarrollo contemporáneo de los medios de información masiva determinan su papel sustancial en el desarrollo de la economía. Dentro de esos medios, la televisión se convierte en factor preponderante que atrae un enorme auditorio y le impone los valores con los que se identifique sustancialmente; en el caso de la televisión privada esos valores serán los del carácter comercial que la inspira y sustenta. Así, los intereses primordiales de la televisión comercial son de lucro, afines, práctica e ideológicamente, con los intereses económicos dominantes marcadamente extranjeros.

De hecho, la televisión ha ido modificando en mayor o menor medida el modo de vida de grandes sectores de la población, pero ¿dicho cambio ha significado un avance o un mejoramiento del nivel de vida de esos sectores? -- Por otro lado, es evidente, no podemos negar --

que en las empresas cuyos productos se anuncian por televisión sí se ha operado un cambio: han aumentado sus ingresos.

— Esta modificación de los patrones de vida afecta distintos aspectos del quehacer nacional, tanto en la cultura como en el modelo de sociedad que propicia.—

En el aspecto económico su impacto principal se registra en su influencia sobre el consumo. Si consideramos que la televisión llega a más del 60 por ciento de la población mexicana, podemos comprender la magnitud del campo de acción de que dispone este medio y la trascendencia económica de la orientación del consumo, cuyos efectos se registran en todo el proceso económico: en la producción, en la distribución, en el comercio exterior, en los patrones de acumulación, y en muchos otros aspectos.

La televisión ejerce su gran poder de influencia a través de dos vías principales: el contenido de la programación y la publicidad. El tiempo total de publicidad transmitida por televisión del Distrito Federal tan sólo en el mes de diciembre de 1982, fue de un millón 166 mil 350 segundos. Dicho en otras palabras, si esos anuncios publicitarios hubieran sido transmitidos por un mismo canal y en forma continua, se habría necesitado, para verlos, de 13 días y medio de dicho mes, transmitiendo anuncios - las 24 horas.

Durante el año de 1982, el gasto publicitario únicamente en la televisión del Distrito Federal ascendió a la cantidad de 31 mil 184 mi

llones de pesos.

Si consideramos que en 1979 existían ya 4 millones y medio de aparatos de televisión, tan sólo en las 60 principales ciudades de la República, y que el número de televidentes por aparato es de cuatro personas promedio, se puede deducir el alcance de penetración de la publicidad transmitida por este medio.

Estudios del Instituto Nacional del Consumidor, han demostrado que el efecto de la publicidad por televisión ha inducido el consumo indiscriminado y desproporcionado de comestibles de bajo nivel nutricional, así como de bebidas alcohólicas y tabacos. De igual modo, el INCO ha realizado investigaciones que ponen de manifiesto la influencia negativa de programas y anuncios comerciales en la niñez mexicana.

De igual modo, los mensajes institucionales, perdidos entre miles de anuncios incitando al consumo irracional, al desperdicio, al triunfo individual, no alcanzan siquiera a representar la voz alternativa frente a la aplastante superioridad cuantitativa de los mensajes con fines de lucro.

Lo expuesto anteriormente, las cifras y los ejemplos, nos permiten ahora ubicar al consumidor frente a este derroche de invitaciones a comprar, usar, beber, firmar y más y más.

¿Quién pagó los un mil 745 millones de pesos que se gastaron en publicidad de bebidas alcohólicas durante 1981? Nosotros, los consumidores.

La publicidad es cara y más si se utiliza la televisión. Para determinar los precios de venta al público, antes de fijar los márgenes de comercialización, los fabricantes consideran como gasto las erogaciones por concepto de publicidad, es decir, éste y otros costos son pagados por el consumidor, no los absorbe materialmente ni el productor ni el comerciante, ni tampoco, obviamente, las empresas televisoras.

¿No es pues la televisión un factor determinante, al final de cuenta, en la economía del consumidor?

Ojalá que en breve plazo se logre que -- exista y se permita un radical cambio y medios de comunicación sufran una seria modificación en su marco jurídico, en sus criterios, y en sus objetivos; que haya un compromiso social hacia la población consumidora y, en lo estrictamente económico, que se revise a fondo el dispendio excesivo de recursos canalizados a promocionar la demanda de lo innecesario, ya que la televisión comercial no puede seguir avanzando por una ruta divergente de nuestra realidad -- económica.

TELEVISION, SU IMPACTO EN LA ECONOMIA DEL CONSUMIDOR.

Evidentemente el desarrollo tecnológico tomó por sorpresa a la humanidad. La inmadurez de la inmensa mayoría de las formaciones sociales contrasta patéticamente con polos de expansivo avance científico y tecnológico que escapan totalmente ya no sólo al control social, sino a su misma comprensión y asimilación.

En México, apenas empezamos a cobrar conciencia de estos fenómenos cuando ya nos abrumaban como nación y nos trituraban como colectividad. Ahora nos damos cuenta de que los modernos medios de comunicación electrónica no son simplemente la maravilla técnica que nos entretiene y que nos sorprende en vivo y en directo con imágenes y sonidos captados simultáneamente a miles de kilómetros. Nos percatamos ahora de que constituyen, y muy en especial la televisión, medios de un poder comunicacional -- sin precedente, muchísimo más eficaces que todo un sistema educativo formal, capaces de subvertir en unos cuantos años y desde sus raíces, culturas centenarias, de trastocar valores, -- hábitos, costumbres, patrones de consumo y modos de vida tradicionales.

Quizás el grupo poblacional más importante para el análisis de estos fenómenos es el infantil. Las respuestas directas de este núcleo en sus fases fundamentales de formación cultural, perfilan una realidad que es grave en el presente pero que lo será mucho más en el futuro.

Estudios del Instituto Nacional del Consumidor relativos a los elementos que van conformando los hábitos y los patrones culturales del consumo, demostraron tiempo atrás un conocimiento infantil mucho mayor de la realidad televisiva que de la realidad nacional. Un nuevo estudio de comprobación y profundización sobre el mismo tema fue realizado a fines del año pasado, utilizando ahora una muestra representativa de 840 niños de 28 escuelas ubicadas en zonas populares de alta concentración poblacional en la ciudad de México; los niños encuestados cursaban del 2° al 6° grado de primaria y eran, por mitades, varones y mujeres.

Los resultados son elocuentes: los personajes de la televisión son mucho más conocidos (97%), que los héroes y los personajes nacionales, a quienes sólo identifican el 68% de los niños. En orden decreciente, de cada 100 niños, 99.4 reconocieron a "La Chilindrina"; 98.6 a "papá Pitufo"; 98.4 a "la mujer maravilla"; 96.6 al "Chapulín Colorado" y 96.5 al "Hombre increíble" y al "chavo del 8". Menos afortunados en el conocimiento infantil fueron: Benito Juárez, a quien reconocieron sólo 80.3 niños de cada 100; Miguel Hidalgo (76.1); Emiliano Zapata (41.5); o Francisco I. Madero (28.5).

Para una mejor evaluación, el estudio abordó otros aspectos con los siguientes resultados: mientras los niños reconocen en sólo el 36% de los casos las frases de los héroes y los personajes nacionales, en el 67%, casi el doble, identifican los lemas publicitarios. El 89% de los niños recuerda días y horarios de los programas televisivos pero solamente el 28% recuerda las fechas de acontecimientos his

tóricos patrios.

En cuanto a los símbolos nacionales, -- sólo un 79% de los niños los reconoció, pero el 92% identificó los símbolos comerciales. No table fue el caso de las banderas: del total -- de niños encuestados, el 93% reconoció la mexi cana y el 79% la estadounidense; pero en el ní vel específico de sexto grado 90 de cada 100 -- niños identificaron la bandera de Estados Unidos y sólo 86 la bandera de México.

Con toda su precisión, sin embargo, es-- tos datos no hacen sino corroborar un aspecto del alarmante fenómeno de la desintegración y el trastocamiento de la cultura nacional, que ya no es privativo como años antes de aislados grupos urbanos de altos ingresos, sino que -- cuando dramáticamente en las zonas fronterizas del norte del país, en las zonas turísticas, - en la juventud con sus propias características, al igual que en la población femenina; abarca grandes ciudades, pequeños poblados, zonas urbanas miserables y paulatinamente miles de comunidades rurales donde la llegada de la televisión, comercializada y extranjerizada, esta violentando negativamente los hábitos, las cos tumbres, los patrones de consumo, la cultura -- en una palabra, de núcleos poblacionales en mu chos aspectos inhabitados e impotentes ante -- una ideología teletransmitida basada en consumos, prestigios y realidades que les son total mente ajenos, pero inquietantes.

La importancia de los medios masivos de comunicación electrónica y en particular de la televisión no la demos minimizar ni un ápice, es grandísima en todos los aspectos: social, - cultural, económico, político y por ello mismo

su poder debe utilizarse a favor de la sociedad y de la Nación, y no en contra como está sucediendo en gran medida.

No obstante el mérito que tuvieron y el reconocimiento que merecen los pioneros de la radio y la televisión privada en México, estos medios han pervertido su función y es impostergable reestructurarlos desde su control y propiedad, hasta su contenido programático, su publicidad y su utilización Democrática y nacionalista.

IV.- GASTO PUBLICITARIO EN LA TELEVISION DEL
DISTRITO FEDERAL DURANTE 1982.

El gasto publicitario total en televisión en el Distrito Federal durante 1982 fue de 31,169 millones de pesos, cifra que representa un incremento del 92.4% respecto al monto erogado en 1981 por este mismo concepto, que fue de 16,204.5 millones de pesos.

CUADRO No. 1
GASTO TOTAL DE PUBLICIDAD EN TELEVISION

AÑOS	IMPORTE (MILLONES DE PESOS)	INCREMENTO ANUAL (%)
1976	2,331.6	-
1977	3,093.3	32.7
1978	4,762.3	54.0
1979	7,075.1	48.6
1980	10,901.2	54.1
1981	16,204.5	48.6
1982	31,169.7	92.4

No obstante que la tasa de crecimiento fue inferior, en 6.4 puntos porcentuales, a la tasa anualizada del índice nacional de precios al consumidor*, del 98.8% de diciembre de 1981 a diciembre de 1982, la tendencia del crecimiento en los gastos de publicidad televisiva entre 1976 y 1982 ha superado el ritmo de la inflación.

* Que elabora el Banco de México.

GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION DE EM--
PRESAS PRODUCTORAS DE BEBIDAS ALCOHOLI--
CAS.

Este rubro es uno de los que más llaman la atención, porque a pesar de la restricción existente para aquellas bebidas con un contenido de 20°G.L. o más en el sentido de no publicitarse antes de las 22 horas, su volumen de gastos y su tiempo de transmisión resultan ser de los más elevados.

Además, se trata de una cuestión muy polémica, porque este constante bombardeo publicitario se da sin advertir de los riesgos que genera el consumo inmoderado de bebidas etílicas, a pesar del grave daño que ello ocasiona, tanto para la salud individual de quien incurre en dicha problemática, como por las múltiples implicaciones socioeconómicas para la colectividad, al traducirse en accidentes, pérdidas humanas y materiales, fractura de la unidad familiar, etc.

En el cuadro 5-A se observa que el gasto publicitario de bebidas alcohólicas en 1982 alcanzó un monto de 3,264.3 millones de pesos, ocupando un tiempo de transmisión equivalente a casi diez días y medio. Con respecto a los niveles de estas variables en 1981, demuestran un incremento del 90.9% en lo erogado y una reducción del 6.7% en los minutos empleados.

CUADRO 5-A
 GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F., POR MES,
 BEBIDAS ALCOHOLICAS
 1982

M E S E S	IMPORTE	TIEMPO	PARTICIPACION	
	(MILES DE PESOS)	(MINUTOS)	COSTO (%)	MINUT. (%)
ENERO	155,051.50	1,012.67	4.7	6.7
FEBRERO	140,134.51	801.67	4.3	5.3
MARZO	107,660.08	644.50	3.3	4.3
ABRIL	152,610.05	990.17	4.7	6.6
MAYO	189,997.85	1,102.17	5.8	7.3
JUNIO	531,261.82	2,366.00	16.3	15.7
JULIO	362,489.41	1,571.17	11.1	10.4
AGOSTO	233,234.50	977.00	7.1	6.5
SEPTIEMBRE	283,353.15	1,141.83	8.7	7.5
OCTUBRE	380,165.80	1,571.83	11.6	10.4
NOVIEMBRE	354,575.65	1,511.67	10.9	10.0
DICIEMBRE	374,184.71	1,405.33	11.5	9.3
TOTAL ANUAL	3,264,719.00	15,096.01 ^{2/}	100.0	100.0

^{2/} Equivalente a 10 días, 11 horas y 36 minutos.

Asimismo, se puede apreciar que durante el mes de marzo ocurrió el menor desembolso en el año, con 107.6 millones de pesos y cuyo tiempo se equipara a 644 minutos. En contraste, para el mes de junio (fecha coincidente con la transmisión del mundial de fútbol celebrado en España) se registró el mayor gasto mensual, de 531.3 millones de pesos, ocupando 2,366 minutos, cifras que significaron el 16.3% del monto anual y el 15.7% del tiempo total en pantalla.

Como es de notarse, los datos de junio representan cinco veces más de lo gastado en marzo y el tiempo empleado es casi cuatro veces superior al respectivo para dicho mes.

Por otra parte, en el cuadro 5-B se presentan los tipos de bebidas alcohólicas en cuestión, destacando las cervezas por su elevada participación, con 40.2% del importe total y el 42.4% de los minutos transmitidos. Junto con los vinos de mesa, este tipo de bebida sí se puede programar en cualquier horario, pues su contenido de alcohol es menor al que atañe a la restricción indicada.

A las cervezas le sigue, en orden de importancia, los anuncios de brandies, de ron y los que se clasifican como publicidad de la casa productora. Las bebidas que tuvieron la menor participación fueron las sidras y champagnes, aportando en el año sólo el 0.4% del gasto y el 0.7% del tiempo.

CUADRO No. 5-B
 GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F.
 BEBIDAS ALCOHOLICAS
 1 9 8 2

B E B I D A S	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACION COSTO (%)	MIN. (%)
Carvezas	1,313,633.03	6,402.67	40.2	42.4
Brandies y Cognacs	943,202.44	4,455.67	28.9	29.5
Rones	351,065.90	1,260.0	10.7	8.3
Publicidad de la casa productora	300,279.27	1,220.67	9.2	8.1
Tequilas y coctales	133,780.65	525.33	4.1	3.5
Ginebras y Vodkas	83,870.50	351.0	2.6	2.3
Vinos de Mesa	62,848.23	345.0	1.9	2.3
Aperitivos, cremas y rompapas	38,936.70	310.17	1.2	2.1
Whiskies	24,771.90	123.0	0.8	0.8
Sidras y Champagnes	12,330.41	102.50	0.4	0.7
TOTAL (1+...+10)	3,264,719.03	15,096.01^{*/}	100.0	100.0

^{*/} Equivale a 10 días, 11 horas y 36 minutos.

Cabe señalar que la publicidad de cervezas es exclusiva de las empresas "Cuauhtemoc", "Moctezuma" y "Modelo", firmas hegemónicas en el ramo, y cuyo gasto en 1982 fue de 1,313.6 millones de pesos, cantidad que al compararse con el desembolso del año anterior significa un aumento del 65.1%. Sin embargo, los 6,403 minutos de transmisión equivalen a un 14.6% menos de los minutos empleados en 1981.

En el mismo sentido, los grupos de bebidas con mayor incremento en su inversión para publicidad televisiva, de un año a otro, fueron tequilas y cocteles (241%) y rones (196%).

Ahora bien, siguiendo la idea de que son pocas las empresas con acceso real a este medio de publicidad, tratándose de bebidas alcohólicas la situación prevaliente es muy ilustrativa.

En el ejemplo de cervezas destaca la estrechez de las opciones presentes, que reafirma lo antes dicho. Respecto a los mensajes comerciales de brandies y cognacs, al igual que en 1981, los principales anunciantes fueron cuatro: "Pedro Domecq", "Antonio Fernández y Cía.", "Vinícola del Vergel" y "Martell de México".

En el caso de rones, el panorama es totalmente más reducido, porque la única empresa anunciante fue "Bacardi", cuyo gasto anual fue superior a los 350 millones de pesos.

El renglón "publicidad de la casa productora", trata de mensajes pagados para dar en--

trada y salida en algunos programas televisi--vos, y no se agruparon estos datos con los dis--tintos tipos de bebidas porque se refieren a --los mensajes realizados a nombre de la firma --en general, y no de una marca específica.

Así, para conocer en detalle las caracte--rísticas de dicho renglón, en el cuadro 5-C se hace un desglose de las variables manejadas, --por empresa emisora. En él se puede observar una situación muy semejante a la ya descrita, --pues son las mismas empresas mencionadas en --brandies y rones las que aparecen en este des--gloce. A su vez, se nota la diferencia del --importe erogado y el tiempo correspondiente en junio, julio (seguro inducido por el magno --evento futbolero) y el último trimestre, con --respecto al comportamiento de los demás meses.

Referente a la publicidad de las otras --bebidas consideradas, también podemos afirmar esta tendencia en cuanto a la mayor participa--ción circunscrita a determinadas firmas. Mar--cas como Cuervo, Sauza, Smirnoff, Oso Negro, --Cinzano, Amareto, Old Parr, Chivas Regal, White Horse y Chambroulet, son las que tienen una ma--yor incidencia.

Por último resulta muy interesante compa--rar los recursos que destinan dichas empresas, invitando al consumo de sus productos, frente a los que canaliza la asociación civil, "Alco--hólicos Anónimos" para ayudar a la superación de un grave mal social, el alcoholismo.

Esta institución, en un esfuerzo muy loa--ble gastó en 1982; 97.9 millones de pesos en --

CUADRO No. 5-C
 GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F., ANUNCIOS DE LA CASA PRODUCTORA DE BEBIDAS
 ALCOHOLICAS 1982
 (MINUTOS Y MILES DE PESOS)

M E S E S	TOTAL		CASA DOMECO		CASA VERGEL		BACARDI		BOBADILLA		MARTELL	
	IMPORTE	TIEMPO	IMPORTE	TIEMPO	IMPORTE	TIEMPO	IMPORTE	TIEMPO	IMPORTE	TIEMPO	IMPORTE	TIEMPO
ENERO	2,832.0	18.3	1,877.0	12.3	721.0	5.0	234.0	1.0	-	-	-	-
FEBRERO	990.0	5.0	648.0	3.0	342.0	2.0	-	-	-	-	-	-
MARZO	2,058.0	9.7	1,944.0	9.0	114.0	0.7	-	-	-	-	-	-
ABRIL	1,172.7	7.0	864.0	4.0	308.7	3.7	-	-	-	-	-	-
MAYO	4,004.8	35.2	1,170.0	5.7	2,834.8	29.5	-	-	-	-	-	-
JUNIO	69,481.2	358.5	38,057.5	228.0	17,192.4	67.5	1,737.0	1.6	12,372.3	67.2	122.0	0.1
JULIO	53,028.6	217.5	37,215.0	110.7	10,338.6	46.8	4,752.0	22.0	720.0	38.0	-	-
AGOSTO	16,441.5	57.0	5,782.5	13.5	2,212.5	14.5	6,457.5	17.5	1,989.0	11.5	-	-
SEPTIEMBRE	22,538.7	96.6	8,000.3	42.0	5,461.9	28.5	7,072.5	19.2	2,004.0	7.0	-	-
OCTUBRE	47,297.3	124.3	12,239.2	28.5	30,541.6	81.2	2,398.5	6.0	1,344.0	4.0	744.0	4.7
NOVIEMBRE	29,496.0	90.3	9,954.0	23.0	5,373.0	25.5	13,209.0	36.0	342.0	2.0	618.0	3.7
DICIEMBRE	50,941.5	201.3	22,583.5	199.6	-	-	27,161.0	74.0	162.0	1.0	1,035.0	6.6
TOTAL ANUAL:	300,279.3	1220.7	140,335.0	679.3	75,440.5	304.9	63,021.5	177.2	18,933.3	130.7	2,519.0	15.3

*/ Equivale a 20 horas, 20 minutos, 42 segundos.

sus diversas campañas televisivas, cifra que apenas representa un 3% del gasto publicitario en bebidas alcohólicas, es decir, que las empresas productoras de embriagantes gastaron 33 veces más de lo invertido por "Alcohólicos Anónimos" en su lucha por abatir el alcoholismo. (Véase cuadro 5-D). Basta recordar que la menor cantidad desembolsada en un mes, por cuenta de las firmas en cuestión, es superior incluso al gasto anual de dicha asociación civil.

Ojalá esta comparación nos lleve a reflexionar sobre tal problemática, que definitivamente trasciende el plano individual, al traspasar aspectos de mucha mayor relevancia. Hace falta una acción profunda para orientar a niños, jóvenes y adultos de tal manera que puedan evitar el consumo excesivo de bebidas alcohólicas.

CUADRO No. 5-D
CAMPAÑAS TELEVISIVAS CONTRA EL ALCOHOLISMO ^{1/}
 1982

M E S E S	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACION	
			COSTO (%)	MINUTOS (%)
ENERO	3,432.28	52.33	3.5	5.4
FEBRERO	-	-	-	-
MARZO	12,796.53	175.67	13.1	18.1
ABRIL	8,964.23	134.67	9.1	13.8
MAYO	4,659.00	66.50	4.8	6.8
JUNIO	4,034.20	49.50	4.1	5.2
JULIO	4,985.35	53.83	5.1	5.5
AGOSTO	2,523.60	19.67	2.6	2.0
SEPTIEMBRE	10,092.30	86.00	10.3	8.8
OCTUBRE	9,078.85	75.67	9.3	7.8
NOVIEMBRE	7,078.60	61.67	7.2	6.3
DICIEMBRE	30,235.90	197.50	30.9	20.3
TOTAL ANUAL	97,880.84	973.00*	100.0	100.0

1/ Grupo 24 horas de "Alcohólicos Anónimos"

*/ Equivalente a 16 horas y 13 minutos

GASTO PUBLICITARIO DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE CIGARRILLOS.

Es interesante señalar que en nuestro país sólo hay tres empresas productoras de cigarrillos que son: La Moderna, La Tabacalera Mexicana y La Libertad, de las cuales la que mayor peso tiene en el mercado, indiscutiblemente es la primera de ellas. La segunda es otra firma, con menor importancia relativa y tiene como característica una participación mayoritaria de capital estatal. Por último, la tercera de ellas es una empresa que opera a nivel regional, en Michoacán, y su contribución al ramo es absolutamente marginal. Así, el gasto publicitario que aquí se presenta corresponde a estas dos grandes competidoras.

Por otra parte, la publicidad de cigarros es, al igual que la de bebidas alcohólicas, de las más cuestionadas, porque incita al consumo de un producto cuyos efectos negativos están más que comprobados y el tabaquismo, hoy en día, debe ser considerado como una enfermedad, un mal social, causante de enormes estragos a la salud de los fumadores.

Bajo este contexto, el gasto publicitario televisivo en 1982 para el rubro fue de 1,062.1 millones de pesos, ocupando 4,333 minutos en el aire, lo que equivale a tres días completos de transmisión. (12 A)

12 A

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D. F., POR MES.
 C I G A R R I L L O S .
 1 9 8 2

M E S E S	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACION	
			COSTO (%)	MINS. (%)
ENERO	35,472.20	219.67	3.3	5.1
FEBRERO	55,789.00	264.17	5.3	6.1
MARZO	61,790.72	329.50	5.8	7.6
ABRIL	62,828.90	355.83	5.9	8.2
MAYO	73,403.25	427.17	6.9	9.9
JUNIO	104,254.80	464.66	9.8	10.7
JULIO	85,684.92	374.33	8.1	8.6
AGOSTO	90,976.00	305.33	8.6	7.0
SEPTIEMBRE	95,793.60	358.17	9.0	8.3
OCTUBRE	118,700.40	418.33	11.2	9.6
NOVIEMBRE	107,558.80	389.00	10.1	9.0
DICIEMBRE	169,880.42	426.83	16.0	9.9
TOTAL ANUAL	1,062,133.00	4,332.50 [*]	100.0	100.0

*/ Equivalente a 3 días, 12 minutos y 30 segundos.

Ya señalamos al principio de este capítulo lo que la publicidad de cigarros se destacó -- por el enorme incremento en el gasto, del 307%, el cual se tradujo en un 118% más en tiempo - transmitido, todo respecto a los datos de 1981. A su vez, en los meses de mayo, junio y diciembre de 1982, se registró la mayor participación en el total anual de ésta última variable.

Ahora bien, en el cuadro 12B, se presentan todas las marcas publicitadas, destacando "Raleigh", "Viceroy", "Marlboro" y "Fiesta", - porque contribuyeron con el 66% del importe - anual y el 65% del tiempo empleado en la promoción del consumo de cigarros. A su vez, "Delí - cados" fue la marca que canalizó menor cantidad de recursos al mismo propósito, con más de 9 millones de pesos.

Estos mismos datos, ahora vistos desde - la perspectiva de la empresa, se muestran en - el cuadro 12C, en el cual se pone de manifiesto la predominancia de la Cigarrera la Moderna sobre su competidor, en cuanto a campañas publicitarias. Cabe señalar que las notas a pié de página que aparecen en dicho cuadro, indican sólo las marcas anunciadas conforme a la - empresa, lo que no significa sean las únicas - elaboradas por estas firmas.

Cabe aclarar que este tipo de mensajes - no pueden transmitirse antes de las 21 horas, - de acuerdo con disposiciones establecidas en - el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Be - bidas y Medicamentos.

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F., CIGARRILLOS
 POR MARCAS
 1982

MARCA S	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACION COSTO (%)	
				MIN. (%)
RALEIGH	3,108.27	953.33	23.8	22.0
VICEROY	230,082.92	880.33	21.7	20.3
MARLBORO	110,947.10	594.33	10.4	13.7
FIESTA	105,787.83	381.33	10.0	8.8
BARONET	73,710.38	333.50	5.9	7.7
KENT	70,888.44	217.17	6.6	5.0
SPORT	63,309.20	220.83	6.0	5.1
WINSTON	45,974.83	242.34	4.3	5.6
DEL PRADO	37,995.56	170.34	3.6	3.9
COMMANDER	33,579.50	148.50	3.2	3.5
BENSON & HEDGES	27,430.50	147.67	2.6	3.4
DELICADOS	9,318.46	42.83	0.9	1.0
T O T A L	1,062,133.00	4,332.50^{*/}	100.0	100.0

^{*/} Equivalente a 3 días, 12 minutos y 30 segundos.

GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D. F. POR EMPRESA
PRODUCTORA DE CIGARRILLOS.

CONCEPTO	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACION	
			COSTO (%)	MIN. (%)
1.- CIGARRERA LA MODERNA ^{1/}	761,172.23	2,823.33	71.7	65.2
2.- CIGARRERA LA TABACALERA MEXICANA ^{2/}	300,960.77	1,509.17	28.3	34.8
T O T A L :	1,062,133.00	4,332.50 ^{2/}	100.0	100.0

^{2/} Equivalente a 3 días, 12 minutos y 30 segundos

^{1/} Productora de Raleigh, Viceroy, Fiesta, Kent, Del Prado y Sport.

^{2/} Productora de Marlboro, Winston, Delicados, Commander, Baronet y Benson & Hedges.

Sin embargo, hasta fechas muy recientes parece cobrar fuerza una corriente de opinión que pugna por la instrumentación de una serie de medidas de corte oficial, advirtiendo acerca de los riesgos a que se exponen quienes tienen o adquieren el vicio de fumar, porque se considera que es una cuestión muy importante a la que no se le ha prestado la suficiente atención.

Por un lado, la leyenda que por fuerza aparecen en las cajetillas señalando "este producto puede ser nocivo para la salud", en nuestra opinión debiera afirmar el daño que causa a la salud a quien lo consume.

Por otro, las campañas existentes que intentan contrarrestar el consumo de cigarros -- son muy limitadas. En 1982, aun considerando todas aquellas relativas de una u otra forma, a concientizar acerca de enfermedades del aparato respiratorio, y no las exclusivas contra el tabaquismo, significan apenas un 6% de lo que gastan las empresas cigarreras en su publicidad televisiva (12D).

Si nos refiriéramos a los 3.7 millones de pesos que la S.S.A. destinó a campañas contra el tabaquismo, nos resulta que esta cifra es 287 veces inferior a aquéllas, que en sí ya revela lo estrecho de sus alcances.

No cabe duda que falta mucho por hacer, pero un avance sería obligar que en dicha publicidad se advirtiera sobre los efectos nocivos del tabaco en el organismo, además de pro

12D

CAMPAÑAS TELEVISIVAS DE LA S.S.A. RELATIVAS
A ENFERMEDADES DEL APARATO RESPIRATORIO

CONCEPTO	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACION	
			COSTO (%)	MIN. (%)
CAMPAÑAS CONTRA LA CONTAMINACION AM-- BIENTAL	14,605.26	210.50	24.6	36.3
CAMPAÑAS CONTRA LOS RESFRIADOS	41,056.59	314.50	69.1	54.2
CAMPAÑAS CONTRA EL TABAQUISMO	3,715.29	55.50	6.3	9.5
TOTAL	59,377.14	580.50^{*/}	100.0	100.0

^{*/} Equivalente a 9 horas, 40 minutos y 30 segundos.

hibir en lo absoluto su patrocinio a eventos - deportivos, musicales o culturales con gran audiencia entre jóvenes y niños.

GASTO PUBLICITARIO DE EMPRESAS PRODUCTO-
RAS DE REFRESCOS.

En este apartado se analiza el rubro de refrescos, cuyos datos agregados incluimos también en el caso de los comestibles chatarra, por su alto precio unitario y su nulo aporte nutricional. Así, durante 1982, la publicidad televisiva de refrescos significó una erogación de 287.7 millones de pesos, para poderse transmitir en pantalla durante 1,067 minutos, equivalente a un poco menos de 18 horas.

Referente al comportamiento mensual de estas variables, en el cuadro 15-A se observa que en junio, seguramente debido a la realización del mundial en España, se le dió el mayor impulso a la promoción del consumo de refrescos, destinando el 26% del monto total y el 23% del tiempo empleado en el año; le sigue el mes de diciembre, en el cual se desembolsaron 57 millones de pesos (20% del total).

También se puede apreciar que entre mayo y agosto, la época más calurosa del año, en 1982 se invirtió la mayor proporción del gasto y tiempo de transmisión, con el 60% para ambos casos.

Asimismo, se hace patente que el costo promedio por minuto, en el mes de diciembre se elevó hasta 424 mil pesos, cantidad mucho más alta que el mismo promedio para los meses anteriores.

CUADRO No. 15-A
 GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F., POR MES REFRESCOS
 1982

MESES	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	COSTO POR MIN. (MILES DE PESOS)	PARTICIPACION	
				COSTO (%)	MIN. (%)
ENERO	2,920.50	23.33	125.2	1.0	2.2
FEBRERO	274.50	10.50	26.1	0.1	1.0
MARZO	381.75	19.83	19.3	0.1	1.9
ABRIL	19,913.00	94.17	211.5	6.9	8.8
MAYO	26,389.00	121.33	217.5	9.2	11.4
JUNIO	73,258.90	249.33	293.8	25.5	23.4
JULIO	47,985.00	173.83	276.0	16.7	16.3
AGOSTO	23,163.54	91.67	252.7	8.1	8.6
SEPTIEMBRE	11,580.54	53.50	216.5	4.0	5.0
OCTUBRE	16,235.70	59.50	272.9	5.6	5.6
NOVIEMBRE	8,140.58	34.67	234.8	2.8	3.2
DICIEMBRE	57,440.54	135.50	423.9	20.0	12.7
<hr/>					
TOTAL ANUAL	287,683.55	1,067.17 ^{*/}	269.6	100.0	100.0

*/ Equivalente a 17 horas, 47 minutos y 10 segundos.

Por otra parte, en el cuadro 15-B se presentan las distintas marcas refresqueras que se publicitaron en televisión, destacando la - altísima proporción correspondiente a los re-- frescos de cola. Entre las dos únicas firmas que elaboran este tipo de bebidas en nuestro - país ocuparon el 78% del tiempo y su erogación representa el 88% del gasto total en publici-- dad televisiva para el rubro, de tal forma que las otras siete marcas incluidas sólo partici-- paron con una proporción muy reducida.

Desde luego, la Coca-Cola fue la firma - más relevante en este sentido, superando am- - pliamente la aportación de su competidora, la Pepsi-Cola.

CUADRO No. 15-B
 GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F., REFRESCOS POR MARCAS
 1982.

M A R C A S	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	COSTO POR MIN. (MILES DE PESOS)	PARTICIPACION COSTO (%)	MIN. (%)
1.- COCA-COLA	197,815.52	611.00	307.4	65.3	57.3
2.- PEPSI-COLA	63,816.80	222.33	287.0	22.2	20.8
3.- MIRINDA	15,681.25	89.83	174.6	5.4	8.6
4.- MANZANITA SOL	9,628.98	72.67	132.5	3.3	6.8
5.- FANTA	6,933.00	28.00	247.6	2.4	2.6
6.- SPRITE	2,247.00	7.00	321.0	0.8	0.7
7.- CHAPARRITAS	886.00	20.33	43.6	0.3	1.9
8.- SIDRAL MUNDET	474.00	11.17	42.4	0.2	1.0
9.- SANGRIA SERORIAL	159.00	3.83	41.5	0.1	0.4
10.- CHAPARRITAS Y SANGRIA SERORIAL	42.00	1.00	42.0	n.a	0.1
11.- T O T A L	287,683.55	1,067.16 ^{a/}	269.6	100.0	100.0

^{a/} Equivalentes a 17 horas, 47 minutos y 10 segundos.

GASTO PUBLICITARIO DE AGENCIAS AUTOMOTRICES.

Durante 1982 las diversas agencias de automóviles que se anunciaron en televisión, ya sea fabricantes o concesionarios, invirtieron 1,376.4 millones de pesos para ocupar un total de 6,097 minutos en la pantalla chica, equivalente a casi cuatro días y cuatro ininterrumpidos.

Al analizar el comportamiento mensual de estas variables (Cuadro 11A es notorio que durante marzo, noviembre y diciembre, se le dió más impulso a la promoción de estos bienes. En el caso de los últimos meses mencionados, ello obedece a la introducción de los nuevos modelos para el año siguiente.

En el cuadro 11B, se presentan las empresas responsables de esta publicidad, que por otra parte son todas las que compiten en el ramo de automóviles, camionetas y camiones. Destaca el hecho de que Chrysler, Volkswagen, General Motors y Ford son las que tuvieron un mayor desembolso para publicitarse en televisión, contribuyendo con cerca del 85% del gasto total y con el 84% del tiempo empleado. Más aún, la empresa Chrysler de México fue la firma que destinó la mayor cantidad de recursos a este objetivo.

CUADRO 11-A
 GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D. F., POR
 MES. AGENCIAS DE AUTOMOVILES 1982.

M E S E S	IMPORTE (HILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACION COSTO (%)	MIN. (%)
ENERO	64,522.08	406.67	4.7	6.7
FEBRERO	86,698.77	434.20	6.3	7.1
MARZO	123,416.07	663.00	9.0	10.9
ABRIL	87,887.61	466.50	6.4	7.6
MAYO	56,730.67	336.50	4.1	5.5
JUNIO	90,313.09	439.83	6.6	7.2
JULIO	82,764.73	425.00	6.0	7.0
AGOSTO	105,800.43	406.67	7.7	6.7
SEPTIEMBRE	140,824.78	531.00	10.2	8.7
OCTUBRE	102,455.17	378.83	7.4	6.2
NOVIEMBRE	191,930.32	876.00	13.9	14.4
DICIEMBRE	243,042.32	732.67	17.7	12.0
TOTAL ANUAL	1,376,386.04	6,096.87 ^{2/}	100.0	100.0

^{2/} Equivalente a 4 días, 5 horas, 36 minutos y 52 segundos.

CUADRO 11-B
GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D.F. POR
AGENCIAS DE AUTOMOVILES 1982.

A G E N C I A S	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	PARTICIPACION COSTO (%)	MIN. (%)
CHRYSLER DE MEXICO (AUTOMEX)	487,916.89	1,897.50	35.4	31.1
VOLKSWAGEN	269,327.16	1,115.88	19.6	18.3
GENERAL MOTORS (CHEVROLET)	249,799.35	1,183.83	18.1	19.4
FORD MOTORS Co.	192,067.87	919.33	14.0	15.1
NISSAN MEXICANA (DATSUN)	100,214.97	544.33	7.3	8.9
RENAULT DE MEXICO	45,470.42	275.00	3.3	4.5
VEHICULOS AUTOMOTORES MEXICANOS (RAMBLER)	31,569.38	161.00	2.3	2.7
T O T A L	1,376,386.04	6,096.87 ^{*/}	100.0	100.0

^{*/} Equivalente a 4 días, 5 horas, 36 minutos y 52 segundos.

GASTO PUBLICITARIO EN LIBROS, PERIODICOS
Y REVISTAS.

En 1982 en este rubro se invirtieron -- 1,586 millones de pesos, de los cuales el 49% correspondió a periódicos, un 32% a revistas y el 19% restante al renglón libros y enciclopedias. Los datos respectivos se pueden apreciar en el cuadro 8. A su vez, del tiempo total que ocuparon estos tres grandes grupos, -- los periódicos absorbieron el 59%, las revistas un 26% y sólo un 15% los libros y enciclopedias.

Los periódicos más publicitados, en este orden, fueron Novedades, Excelsior, El Universal, El Sol de México y el Herald, erogando el 70% del importe total en este grupo y el 66% del tiempo respectivo. Los diarios que pagaron un costo promedio más elevado fueron: La Prensa, El Universal y El Sol de México, seguramente por transmitir sus mensajes en los horarios con mayor audiencia.

En cuanto al grupo de revistas consideradas, más de 16 diferentes publicaciones, "Magí cuenta" fue la más promovida, canalizando para ello 81 millones de pesos en el año, con 803 minutos de transmisión, equivalente al 22% de los minutos totales de este grupo.

Respecto a libros y enciclopedias, que para la mayoría de los casos se trata de títulos muy comerciales, -los llamados "best-sellers"-, la participación de enciclopedias y libros de carácter científico o técnico es sumamente reducida.

CUADRO No. 8
GASTO Y TIEMPO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, D. F., LIBROS,
PERIODICOS Y REVISTAS
1982

CONCEPTO	IMPORTE (MILES DE PESOS)	TIEMPO (MINUTOS)	COSTO POR MIN. (MILES DE PESOS)	PARTICIPACION	
				COSTO (%)	MIN. (%)
- PERIODICOS	776,573.51	8,091.00	96.0	100.0	100.0
Novedades	125,816.50	1,431.67	87.9	16.2	17.7
Excelsior	117,490.28	1,216.83	96.6	15.1	15.0
El Universal	111,538.88	907.50	122.9	14.4	11.2
El Sol de México	98,960.98	819.17	120.8	12.7	10.1
El Heraldó	93,193.09	936.67	99.5	12.0	11.6
El Nacional	72,998.93	766.33	95.3	9.4	9.5
Ovaciones	51,732.89	722.00	71.7	6.7	8.9
Diario de México	28,169.81	415.00	67.9	3.6	5.1
El Día	14,831.55	159.83	92.8	1.9	2.0
La Prensa	14,347.45	167.67	85.6	1.8	2.1
La Afición	13,657.30	110.33	123.8	1.8	1.4
Otros	33,835.85	438.00	77.3	4.4	5.4
- REVISTAS	510,280.10	3,619.17	141.0	100.0	100.0
Magacuento	81,087.42	802.50	101.0	15.9	22.2
Tó	38,791.93	200.33	193.6	7.6	5.5
Activa	35,888.37	220.33	162.9	7.0	6.1
SEP-Publicaciones	35,646.23	330.83	107.7	7.0	9.1
Ritmo	32,966.25	226.67	145.4	6.5	6.3
Claudia	30,874.23	186.83	165.3	6.0	5.2
Tela-Guía	29,521.53	250.67	117.8	5.8	6.9
La Buena Vida	28,812.64	163.33	176.4	5.6	4.5
Vogue	27,786.79	155.00	179.3	5.4	4.3
Vid	25,430.02	90.00	282.6	5.0	2.5
T.V. Novelas	22,710.06	181.83	124.9	4.5	5.0
T.V.	15,957.55	114.33	139.6	3.1	3.2
Cantinflas Show	14,306.26	94.67	151.1	2.8	2.6
Greca (Ganchillo)	8,186.82	36.17	226.3	1.6	1.0
Dinastía	7,451.00	26.00	286.6	1.5	0.7
Sarpe Ficheros	7,044.14	30.00	234.8	1.4	0.8
Otros	67,818.86	509.67	133.1	13.3	14.1
- LIBROS Y ENCICLOPE DIAS.	299,365.14	2,067.67	144.8	100.0	100.0
T O T A L (1+2+3)	1,586,218.75	13,777.84^{2/}	115.1	100.0	100.0

^{2/} Equivalente a 9 días, 13 horas, 37 minutos y 50 segundos.

S E G U N D A P A R T E

V.- METODOLOGIA DE LA
INVESTIGACION.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACION:

Conocer cuáles son los factores que más influyen en el consumidor para que éste, se deje llevar por la publicidad. Y determinar el tipo de publicidad más recomendable y los medios de comunicación más idóneo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer qué medios de comunicación son los que utiliza el consumidor para informarse de la existencia de los productos que compra.
- Conocer qué productos, de los que llegan al mercado, tienen mayor impacto en el consumidor, y cuál es el porcentaje de compra de los productos más impactantes.
- Conocer los hábitos y costumbres de los consumidores del D.F., en lo que respecta al consumo, así como sus preferencias y necesidades.
- Conocer en qué proporción, los consumidores de clase media, están convencidos de la veracidad de las ofertas que, por los diferentes medios de comunicación, recibe.
- Conocer la opinión que tienen de los anuncios que se proyectan en los diversos medios informativos y la relación que tienen en el consumo de los productos anunciados.

DETERMINACION DE HIPOTESIS

- La publicidad que surte mejores resultados - en el consumidor, es aquella que para elaborar sus programas, toma en cuenta primordialmente, la formación cultural de estos consumidores.
- Los productos que más publicidad tienen, son los que, por lo general, más prefiere comprar la gente.
- El consumidor no usa únicamente la lógica en el proceso de compra.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

- Unicamente serán objeto del estudio de investigación, los jóvenes de 18 a 30 años con estudios máximos a educación media superior -- que pertenezcan a la clase social media-media del área metropolitana del D.F. de ambos -- sexos.
- No podrá conocerse el grado de retención de la gente hacia un mensaje determinado o hacia la publicidad que recibe, excepto en los anuncios exteriores en los cuales lo que interesa, es saber qué tipos de productos o -- servicios son los que más recuerda haber visto el entrevistado y en los que considera mejor o peor hechos.
- Esta será una investigación de mercados y no una investigación de las motivaciones, por lo que no se expondrán los motivos que impulsan a la gente a consumir, ya que sólo podría descifrarlo un científico de la conducta.

- Únicamente se harán algunas inferencias en cuanto al comportamiento de los consumidores.
- En el diseño de la muestra se permitirá un error estándar del 6%, ya que, aunque el universo se considera como infinito, éste no es muy grande por las condiciones expuestas.
- Para análisis e interpretación de los datos-- resultados de esta investigación, se trabajará con porcentajes únicamente y no se hará -- uso de gráficas u otro tipo de herramientas.
- Los sectores de la población que serán objeto de este estudio se escogerán completamente al azar, siempre y cuando pertenezcan al universo que se está estudiando.
- Las encuestas serán realizadas en los lugares de reunión más comunes como son las bibliotecas, restaurantes, lugares de trabajo, etc. pero la mayor parte de éstas se realizarán directamente en los domicilios de las personas que pertenezcan al universo investigado.

PLANEACION DEL ESTUDIO

ALGUNAS CONSIDERACIONES

AREA METROPOLITANA DEL D.F.

Se refiere a los límites de las unidades políticas y administrativas en que está dividido el distrito federal y comprende las siguientes delegaciones y municipios

DELEGACIONESMUNICIPIOS

Benito Juárez	Atizapan de Zaragoza
Cuauhtémoc	Coacalco
Miguel Hidalgo	Cuautitlán-Izcali
Venustiano Carranza	Ecatepec
Azcapotzalco	Huixquilucan
Coyoacán	Naucalpan
Cuajimalpa	Netzahualcóyotl
Gustavo A. Madero	La Paz
M. Contreras	Tlalnepantla
Milpa Alta	
Alvaro Obregón	
Tláhuac	
Xochimilco	

*CLASE SOCIAL MEDIA-MEDIA

COLONIAS.- San Pedro de los pinos Roma Sur Porales, Clavería, Independencia, Escandón Tlaltelolco, Nueva Santa María, Doctores, Unidad Lomas de Plateros, Sevilla, Unidad Kenedy.

EDAD:

Las entrevistas se realizarán a las personas comprendidas desde una edad mínima de 18 años, por considerarse que a esta edad las personas son capaces de decidir, en cuanto a sus preferencias, con un criterio aceptable para los fines de la investigación. Y hasta una edad máxima de 30 años por considerar a éstos como personas jóvenes y con hábitos de consumo parecidos.

La edad se estratificará de 18 a 22 años y 23 a 30 años, pues es interesante ver las diferencias que puedan existir entre estos dos estratos.

EDUCACION MEDIA SUPERIOR

Se considera que a mayor preparación, menor es la influencia de la publicidad.

DISEÑO DE LA MUESTRA

DETERMINACION DE LA POBLACION O UNIVERSO

El universo está constituido por los jóvenes de 18 a 30 años con estudios mayores a educación media superior, que pertenezcan a la clase social media-media del área metropolitana del D.F. de ambos sexos, para fines de este estudio, se considera el universo como infinito.

DETERMINANTES DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra y su tamaño, grado de confiabilidad y error estándar permitido, se utilizó la siguiente fórmula aplicable a poblaciones infinitas.

$$n = \frac{4 P Q}{(S)^2} \quad \text{en donde:}$$

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de que se realice el evento (50%)

Q = Probabilidad de que NO se realice el evento (50%)

S = Error estándar (6%)

95% = Intervalo de confianza = 4 de la curva normal.

El error estándar se considera aceptable ya que aunque el universo es infinito, no es de proporciones muy grandes.

$$n = \frac{4 (50 \times 50)}{(6)^2} = \frac{10,000}{36} = \underline{277.77}$$

n = 278 Entrevistas

C U E S T I O N A R I O

El instrumento utilizado para esta investigación es el cuestionario de hechos, en cuanto a su propósito, y de forma estructurada, es decir, que las preguntas y respuestas se encuentran predeterminadas con preguntas abiertas y cerradas, estas últimas incluyen preguntas de tipo:

a) Dicotómicas.- En donde la persona entrevistada se encuentra únicamente entre dos - alternativas, responde afirmativa o negativamente.

b) De alternativa múltiple.- En donde se ofrecen varias alternativas al entrevistado, y éste puede escoger una o varias para contestar.

CUESTIONARIO PILOTO

Se diseñó primeramente un cuestionario - piloto, durante el sondeo preliminar, para conocer en forma directa el terreno que se iba a investigar. Por lo cual, se realizaron 30 entrevistas, distribuidas al azar en la ciudad - de México, D. F., entrevistando a personas de ambos sexos, que pertenecieran al universo estudiado, con el objeto de determinar el cuestionario definitivo.

El cuestionario utilizado para la prueba piloto es el siguiente:

CUESTIONARIO PILOTO

Edad _____ Colonia _____ Estado civil _____

1.- Qué marca le llega primero a la mente de cada uno de éstos:

PRODUCTOS

Café _____ Ropa _____

Automóvil _____ Productos alimenticios _____

Pasta dental _____ Refrescos _____

Aparatos eléctricos _____ Productos de belleza _____

SERVICIOS

Bancos _____

Restaurant _____

Tiendas de autoservicio _____

2.- Si tuviera \$10,000 de sobra dentro de sus gastos normales en qué cree usted que los utilizaría?

En comprar ropa _____ En divertirme _____

En comprar comida _____ Los ahorraría _____

En comprar otras cosas que necesito _____

3.- Cree usted que la publicidad:

Eleva el nivel de vida	_____	Ayuda a que bajen los precios	_____
Sirve para hacer mejores productos	_____	Ayuda al país en su economía	_____
Hace que la gente compete más	_____		

4.- En qué emplea por lo general su tiempo libre?

5.- Cuando usted compra ropa, ¿qué es lo que busca en ella?

Exclusividad	_____	Prestigio	_____
Calidad	_____	Precio	_____
Virilidad	_____	Presentación	_____
Actualidad	_____	Simplemente vestir	_____

6.- Qué influye en usted para hacer sus compras?

La publicidad	()	Personas famosas	()
Los amigos	()	La familia	()
La necesidad	()	El medio en que se desenvuelve	()

7.- En los productos que se elaboran en México usted cree que hay calidad?

SI ()

NO ()

¿Por qué? _____

- 8.- En este mes cuál es la revista que más ha leído? _____
- 9.- ¿Cuál es su estación de radio preferida?

- 10.- Qué canal de T.V. ve con más frecuencia?

- 11.- Qué periódico lee? _____
- 12.- Cuáles son sus programas de radio preferidos? _____
- 13.- Qué programa de T.V. le gusta más? _____
- 14.- Qué sección del periódico es la que más lee? _____
- 15.- Los anuncios que con frecuencia ve los considera:
Verdaderos () Falsos ()
- 16.- De los anuncios aparecidos en los diversos medios de comunicación, en cuáles considera usted que se dice la verdad o se falsear?
Televisión F ___ V ___ Periódico F ___ V ___
Radio F ___ V ___ Revistas F ___ V ___
Cine F ___ V ___
- 17.- Me podría mencionar tres productos en donde se falsee o se exagere la información que se da? _____

- 18.- Cuál es el mejor anuncio que ha visto o escuchado? _____
Y las razones por las que considera que es el mejor anuncio _____
- 19.- Cuál es el peor anuncio que ha visto o escuchado? _____
Y las razones por las que piensa que es el peor anuncio _____
- 20.- Me podría mencionar las cinco marcas más conocidas de las que se acuerde? _____

- 21.- Estudios realizados:
- | | |
|--------------------------|-----|
| Primaria o menos | () |
| Secundaria | () |
| Educación media superior | () |
| Educación Universitaria | () |

CUESTIONARIO DEFINITIVO

El cuestionario definitivo se diseñó en base a las características del cuestionario piloto, con ciertas correcciones. Ya que en el primero se hallaron algunas omisiones y errores en las preguntas.

Se hicieron varias modificaciones en algunas preguntas que no habían quedado claras o no proporcionaban la información requerida. -- Todo ésto, después de haber analizado la tabulación de la prueba piloto.

También se desecharon algunas preguntas del cuestionario de prueba, por considerarlas mal planteadas y faltas de consistencia, y se tuvieron que modificar otras en su redacción, ya que se encontraron casos en que los entrevistados no entendían la pregunta y ésta se -- prestaba a pérdida de tiempo en el momento de estar haciendo la entrevista.

Con todos estos ajustes se diseñó el -- cuestionario definitivo que a continuación se presenta:

CUESTIONARIO DEFINITIVO
UNIVERSIDAD LA SALLE, A.C.
C U E S T I O N A R I O
(Encuesta sobre la publicidad)

Edad _____ Colonia _____ Estado civil _____
Grado máximo de estudios _____
Lugar de nacimiento _____

- 1.- Cuál es su estación de radio preferida? _____
- 2.- Qué programa de T.V. le gusta más? _____
- 3.- Qué periódico lee actualmente? _____
- 4.- Qué tipo de música le gusta más? _____
- 5.- Qué sección del periódico es la que más --
lee? _____
- 6.- A continuación se leerá una lista de produc-
tos y servicios, ¿podría decir la primera
marca que recuerde en este momento al oír
el nombre del producto o servicio?
- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| a) Productos
alimenticios _____ | g) Aparatos
eléctricos _____ |
| b) Ropa _____ | h) Automóvil _____ |
| c) Productos
higiénicos _____ | i) Restaurant _____ |
| d) Pasta de dientes _____ | j) Tiendas de
autoservicio _____ |
| e) Refrescos _____ | k) Seguros de
vida _____ |
| f) Productos de belle-
za _____ | |
- 7.- Ha acudido a algún almacén o sitio en el -
cual están a la venta ofertas de algún pro-
ducto que le agrade o el anuncio le haya -
creado interés?
- SI _____ NO _____
- 8.- Ha sugerido a algún familiar o amistad que
acuda para tener la oportunidad de adqui-
rir lo que ofrecen en las condiciones seña-
ladas en la pregunta anterior?
- SI _____ NO _____

13.- Cuando usted ha hecho lo que tiene que hacer, ¿en qué emplea por lo general su -- tiempo libre? _____

14.- ¿Cuál es el mejor anuncio que ha visto o escuchado? _____

a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio? _____

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el - anuncio? _____

c) ¿Ha adquirido alguna vez este producto?
SI () NO ()

d) ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto - anunciado? SI () NO ()

15.- ¿Cuál es el peor anuncio que ha visto o - escuchado? _____

a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio? _____

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el - anuncio? _____

c) ¿Ha adquirido alguna vez este producto? _____

d) ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto - anunciado? _____

16.- ¿Qué opinión tiene usted de la Publicidad?

a) Eleva el nivel de vida _____ c) Hace que la gente compre más _____

b) Sirve para hacer mejores productos _____ d) Ayuda a que bajen los precios _____

- e) Ayuda al país en su economía _____ f) Otros _____

- 17.- ¿Podría usted mencionar 2 productos en -- donde se falsee o se exagere la informa-- ción que se da? _____
- 18.- ¿Podría usted mencionar 2 productos en -- donde NO se falsee o se exagere la infor-- mación que se da? _____
- 19.- De los productos y servicios que se le pi dió que asociara con una marca, ¿Cuáles - usa? _____

OBJETIVOS DE CADA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO DE FINITIVO

Edad.- Con esta pregunta, se desea conocer la edad de cada entrevistado con el fin de determinar si se encuentran dentro del universo que se está estudiando. Además, servirá para divi dir la muestra, que representa a la población total, en dos estratos: de 18 a 22 años y de - 23 a 30 años, para conocer las diferencias más significativas de estos dos estratos si es que las hay.

Colonia.- Con esta pregunta se pretende saber en qué colonia vive la persona entrevistada, - para determinar la clase social a la que perte nece, además de tomar en cuenta otros factores como son: el nivel cultural con que se muestra, la forma de expresarse, etc.

Grado máximo de estudios.- Esta pregunta sirve para conocer el grado de escolaridad de cada entrevistado, y en combinación con las anteriores preguntas, determinar así si son verídicas sus respuestas preliminares.

Estas primeras preguntas, permiten saber si el entrevistado está en condiciones de contestar el resto del cuestionario, ya que en -- caso contrario, de acuerdo a los lineamientos del estudio, se procederá a desecharlo.

Estado civil.- En esta pregunta se pretende conocer, qué porcentaje de personas solteras o -- casadas existen dentro de la muestra que se diseñó y si existen algunas diferencias entre es -- tos dos grupos de la población.

Lugar de nacimiento.- Con esta pregunta se -- pretende conocer, qué porcentaje de personas -- que viven en el D.F. son originarias de otros lugares. Es interesante también saber, qué tan -- to influyen sus diferencias culturales o de -- formación, en sus hábitos de compra.

1 y 4.- Estas preguntas proporcionan informa-- ción sobre las radiodifusoras que con más frecuencia se escuchan, y servirán para ver en -- cuáles de éstas se recibe mayor información pu -- blicitaria. Así como el tipo de música que -- más demanda tiene, si es hecha en México o en el extranjero.

2.- Con esta pregunta se conocerá qué tipos de programas de T.V. son los que más prefiere ver el consumidor y el tipo de publicidad que en -- ellos se da.

3 y 5.- Con estas preguntas se conocerá qué pe
riódicos son los que más se leen y específicamen-
te la sección de los mismos que más demanda
tiene, por parte de este sector de la pobla-
ción. Igualmente se intenta conocer el tipo
de publicidad que se da en la sección corres-
pondiente, así como el tipo de lecturas que se
prefieren o que interesan más.

6.- Esta pregunta establece una relación de re
cuerdo-compra. O sea, el impacto que tienen
las diferentes marcas en determinados produc-
tos o servicios. Y están seleccionados, los
productos y servicios del cuestionario, en ba-
se al grupo de necesidades que establece Mas-
low, pues va desde las necesidades más elemen-
tales hasta las más supérfluas.

7,8 y 9.- Estas preguntas reflejan el grado de
confianza que se tiene de las ofertas que se
anuncian y de la fidelidad, por parte de los
consumidores, hacia éstas. Así como la veraci
dad que se les atribuye, ya sea por haberlas
comprobado o simplemente por confiar en ellas.

10 y 11.- Estas preguntas proporcionan informa
ción sobre los hábitos de compra de los indivi-
duos y sus actitudes respecto al ingreso.

12.- Esta pregunta sirve para establecer los
factores que más influyen para que la gente
consuma y también para conocer el grado de con
cientización respecto a lo que se consume.

13.- El objetivo primordial de esta pregunta,
es el de conocer qué es lo que hace el consumi
dor en su tiempo libre, o sea, cuando ha reali-

zado sus tareas normales y así poder deducir - de dónde recibe toda la influencia publicitaria.

14.- Como su nombre lo indica, la pregunta es para saber cuál consideran que es el mejor -- anuncio publicitario y el porqué de esta preferencia, así como las relaciones que tienen con el anuncio o la identificación que encuentran en él. Esta misma pregunta sirve para analizar si el producto que se anuncia ha sido consumido o si estarían dispuestos, los espectadores del anuncio, a consumirlo. En éste último, se medirá si es bueno o malo el producto.

15.- Como en la pregunta anterior, el objetivo es el mismo, pero desde el punto de vista contrario.

16.- Esta pregunta permite conocer el grado de coincidencia que se tiene sobre la publicidad y sus efectos en los diferentes campos.

17 y 18.- Con estas preguntas se pretende medir el grado de aceptación o rechazo que tienen los diferentes productos que se lanzan al mercado, por la información que dan de los mismos o por su calidad.

19.- Esta última pregunta sirve para medir qué porcentaje, de los productos más impactantes, tuvo mayor influencia en el consumidor de clase media.

TRABAJO DE CAMPO

REVISION Y CODIFICACION

En el presente estudio, los propósitos principales de la revisión y codificación, son eliminar los errores en los datos en bruto y clasificar éstos en categorías, en forma que pueda tener lugar la tabulación.

LA COMPROBACION PRELIMINAR

Después de que se reciban todos los cuestionarios de la investigación, se hará una comprobación antes de que sean sometidos a la labor de revisión y codificación, tomando en cuenta los siguientes factores:

a) FIDELIDAD A LAS INSTRUCCIONES DEL MUESTREO.- Si la entrevista no fue realizada con las personas apropiadas, debe ser rechazado el cuestionario. O sea, que debe pertenecer el entrevistado al universo que se estudia.

b) LEGIBILIDAD.- Si la escritura no es clara, los cuestionarios serán devueltos al entrevistado para su traducción y así poder utilizarlos en la labor de tabulación.

c) TERMINACION.- Todas las preguntas deben ser contestadas ya que los espacios en "blanco" pueden querer decir cosas distintas.

d) CONSISTENCIA.- Las respuestas deben decir exactamente lo que el entrevistado quiso decir. Si existen varias inconsistencias en

el cuestionario de cualquier entrevistado, y no puede ser revisado, entonces será eliminado el cuestionario totalmente. Para preveer este problema, se aplicarán más cuestionarios y no únicamente el número del tamaño de muestra.

e) EXACTITUD.- Las respuestas a las preguntas abiertas se deben anotar al pie de la letra, sin que el entrevistado trate de abreviar las respuestas, de tal manera que se pueda descifrar y quede claro lo que quizo dar a entender. Todo ésto facilitará más la utilización de los cuestionarios a la hora de tabular.

TABULACION

La tabulación consiste en contar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas.

El plan de tabulación especifica exactamente cómo han de hacerse las tabulaciones.

Las tabulaciones son tablas de imitación, es decir, tablas con titulares y columnas completas, más una descripción de los datos a incluir.

TIPO DE TABULACION

El tipo de tabulación a usar en este trabajo será en forma manual. Dado que la tabulación manual es aplicable cuando sólo un número relativamente pequeño de muestra tiene que ser contado (278 cuestionarios) y cuando sólo se planean unas pocas tabulaciones.

Se hará uso de los porcentajes, ya que son una clase especial de proporción y tienen alta utilidad para facilitar la comprensión entre dos o más series de datos.

LUGAR DE NACIMIENTO

	<u>No.</u>	<u>%</u>
D. F.	186	66.91%
Provincia	88	31.65%
Extranjero	4	1.44%
<u>Totales</u>	<u>278</u>	<u>100%</u>

ESTADO CIVIL

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Solteros	235	84.53%
Casados	43	15.47%
<u>Totales</u>	<u>278</u>	<u>100%</u>

EDAD

	<u>No.</u>	<u>%</u>
De 18 a 22 años	158	56.83%
De 23 a 30 años	120	43.17%
<u>Totales</u>	<u>278</u>	<u>100%</u>

1.- ¿Cuál es su estación de radio preferida?

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Radio Universal	33	11.87%
2) Radio Exitos	27	9.71%
3) Sonido 99	25	9.05%
4) Radio Hits	23	8.27%
5) FM Globo	16	5.75%
6) Radio 13	13	4.67%
7) Radio Imagen	11	3.95%
8) Stéreo Rey	10	3.60%
9) X E W	10	2.60%
10) Cristal FM	9	3.24%
11) Fórmula Melódica	9	3.24%
12) Radio Chapultepec	8	2.88%
13) Sono Mil 101	8	2.88%
14) Estereo 100	7	2.51%
15) La Pantera	7	2.51%
16) Radio Variedades	7	2.51%
17) W F M	6	2.15%
18) Radio Amistad	6	2.15%
19) Ninguna en especial	6	2.15%
20) Otras	37	13.51%
<hr/>		
<u>Totales</u>	<u>278</u>	<u>100%</u>

2.- ¿Qué programa de televisión le gusta más?

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Policíacos de acción	101	29.80%
2) Películas	47	13.87%
3) Ninguno en especial	29	8.56%
4) Noticieros	27	7.97%
5) Deportivos	26	7.67%
6) Ciencia ficción	23	6.78%
7) Educativos y Culturales	20	5.90%
8) Telenovelas	17	5.01%
9) Cómicos	17	5.01%
10) De guerra	11	3.24%
11) Musicales	10	2.94%
12) Documentales	4	1.18%
13) Concursos	4	1.18%
14) Espectáculos	2	0.59%
15) Programas para la mujer	1	0.30%

<u>Totales</u>	<u>339</u>	<u>100%</u>
----------------	------------	-------------

Nota: Se pasa del número de tamaño de muestra (278) porque se ven varios programas de televisión a la vez.

3.- ¿Qué periódico lee actualmente?

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Excelsior	48	17.27%
2) El Universal	40	14.39%
3) Uno más uno	37	13.31%
4) Ovaciones	32	11.51%
5) Sol de México	31	11.15%
6) Esto	16	5.65%
7) Novedades	16	5.75%
8) Últimas Noticias	15	5.40%
9) El Heraldó	11	3.96%
10) La Prensa	10	3.60%
11) El Día	4	1.44%
12) Otros	3	1.08%
<hr/>		
<u>Totales</u>	<u>278</u>	<u>100%</u>

4.- ¿Qué tipo de música le gusta más?

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Música actual de Disco theque	87	29.70%
2) Balada Romántica	49	16.72%
3) De todo tipo	48	16.38%
4) Instrumental	26	8.87%
5) Folklórica Latinoamericana	24	8.19%
6) Rock	19	6.49%
7) Clásica	16	5.46%
8) Jazz	9	3.07%
9) Música del pasado	7	2.39%
10) Tropical	4	1.37%
11) Ranchera	3	1.02%
12) Samba	1	0.34%
<hr/> <u>Totales</u>	<u>293</u>	<u>100%</u>

Nota: Se pasa de 278 porque hubo varias res- -
puestas en la misma pregunta.

5.- ¿Qué sección del periódico es la que más lee?

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Deportivas	87	24.79%
2) Sociales	42	11.97%
3) Primera plana	41	11.68%
4) Sección artística (Espectáculos)	35	9.97%
5) Internacionales	34	9.69%
6) Editoriales	26	7.41%
7) Ninguna en especial	21	5.98%
8) Política	20	5.70%
9) Todo	13	3.70%
10) Sección Económico-Financiera	12	3.42%
11) Noticias Nacionales	9	2.56%
12) Nota Roja	5	1.43%
13) Aviso oportuno	3	0.85%
14) Comics	2	0.57%
15) Cartelera Cinematográfica	1	0.28%
<u>Totales</u>	<u>351</u>	<u>100 %</u>

Nota: Se pasan del número de tamaño de muestra (278) porque hubo a la vez varias respuestas.

6.- A continuación se leerá una lista de productos y servicios, ¿Podría decir la primera marca que recuerde en este momento al oír el nombre del producto o servicio?

a) PRODUCTOS ALIMENTICIOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Herdez	72	25.90%
2) Fud	37	13.31%
3) Gerber	21	7.52%
4) Bimbo	17	6.11%
5) Gamesa	15	5.40%
6) Nestlé	12	4.32%
7) Tepepan	9	3.24%
8) Mc. Cormick	9	3.24%
9) Campbell's	9	3.24%
10) Boreal	8	2.88%
11) Knorr Suiza	7	2.51%
12) Sabritas	7	2.51%
13) IDA	7	2.51%
14) Alpura	6	2.16%
15) Corn Flakes	6	2.16%
16) Del fuerte	5	1.80%
17) Marinela	4	1.44%
18) Lala	4	1.44%
19) Maggy	4	1.44%
20) Clavel	4	1.44%
21) Otros	15	5.40%
<hr/>		
<u>Totales</u>	<u>278</u>	<u>100 %</u>

b.- Ropa

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Levi's	74	26.62%
2) Vánity	60	21.58%
3) Latinos	18	6.46%
4) Púritan	10	3.59%
5) Zaga	10	3.59%
6) Liverpool	8	2.88%
7) Milano	6	2.16%
8) Arrow	6	2.16%
9) Medalla	6	2.16%
10) Vitos	6	2.16%
11) París Londres	6	2.16%
12) Yale	5	1.80%
13) High Life	5	1.80%
14) Otros	58	20.88%

Totales278100 %

c.- Productos Higiénicos

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Pétalo	74	26.62%
2) Kleenex	46	16.55%
3) Lys	35	12.59%
4) Colgate Palmolive	19	6.83%
5) Kotex	16	5.75%
6) Nórdiko	13	4.68%
7) Pinesol	12	4.32%
8) Darling	11	3.96%
9) Escudo	9	3.24%
10) Regio	8	2.88%
11) Camay	6	2.16%
12) Futura	5	1.80%
13) Ossart	4	1.44%
14) San Cristóbal	4	1.44%
15) Crest	4	1.44%
16) Zest	4	1.44%
17) Evax	3	1.07%
18) Kleen Bebé	2	.72%
<hr/>		
<u>Totales</u>	<u>278</u>	<u>100 %</u>

e) REFRESCOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Coca cola	118	42.44
2) Sidral Mundet	39	14.03
3) Pepsi cola	36	12.95
4) Tehuacán	13	4.68
5) Manzanita Sol	11	3.95
6) Jarritos	11	3.95
7) Sangría Señorial	10	3.60
8) Orange Crush	8	2.88
9) Sn. Lorenzo	7	2.52
10) Sprite	6	2.16
11) Mirinda	6	2.16
12) Sidral Aga	5	1.80
13) Square	4	1.44
14) Barrilito	3	1.08
15) Manzanita Balseca	1	.36
Totales	<u>278</u>	<u>100.0%</u>

f) PRODUCTOS DE BELLEZA

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Avón	86	30.91
2) Max Factor	47	16.91
3) Revlon	24	8.63
4) Helena Rubinstein	15	5.39
5) Brut	11	3.95
6) Nivea	11	3.95
7) Vanart	8	2.88
8) Angel Face	7	2.52
9) Paco Rabane	7	2.52
10) Pixie	6	2.18
11) Charlie	5	1.80
12) Pond's	5	1.80
13) Jockey Club	5	1.80
14) Chanel	5	1.80
15) Otros	36	12.96
TOTALES	<u>278</u>	<u>100.0 %</u>

g) APARATOS ELECTRICOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Philips	51	18.35
2) General Electric	48	17.26
3) Philco	30	10.79
4) Panasonic	28	10.07
5) K2	18	6.47
6) I.E.M.	16	5.75
7) Sony	14	5.04
8) Zonda	12	4.31
9) Admiral	9	3.24
10) Majestic	9	3.24
11) Koblenz	7	2.52
12) Stromber Carlson	7	2.52
13) Gradiente	5	1.80
14) Hitachi	5	1.80
15) Sanyo	4	1.44
16) National	4	1.44
17) Osterizer	4	1.44
18) Olivetti	3	1.08
19) Motorola	2	.72
20) Fisher	1	.36
21) Hoover	1	.36
	<u>278</u>	<u>100.0%</u>

h) AUTOMOVILES

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Ford	90	32.37
2) V.W.	72	25.90
3) Datsun	34	12.23
4) Chevrolet	26	9.35
5) Renault	16	5.75
6) Combi	10	3.60
7) Dodge	8	2.88
8) Mustang	8	2.88
9) Dart	4	1.44
10) Caprice	4	1.44
11) Chrysler	4	1.44
12) Volare	2	.72
	<hr/>	
	<u>278</u>	<u>100.0%</u>

i) RESTAURANT

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Vip's	79	28.42
2) Denny's	27	9.71
3) Sanborn's	24	8.63
4) Wings	19	6.83
5) Rafaello	16	5.75
6) Lyni's	15	5.39
7) Burger Boy	8	2.88
8) Del M6nicos	8	2.88
9) El Mesie	7	2.52
10) El Arroyo	7	2.52
11) Rinc6n Gaucho	7	2.52
12) Alexandera	7	2.52
13) La Mansi6n	6	2.16
14) Apache 14	6	2.16
15) Del Lago	5	1.80
16) El Mariaquero	4	1.44
17) El Patio	4	1.44
18) Lancers	4	1.44
19) El Amanecer Tapatio	3	1.08
20) Otros	<u>22</u>	<u>7.91</u>
TOTALES	<u>278</u>	<u>100 %</u>

j) TIENDAS DE AUTOSERVICIO

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Aurrerá	160	57.55
2) Comercial Mexicana	32	11.51
3) Gigante	25	8.99
4) Sumesa	16	5.75
5) Blanco	14	5.04
6) Conasupo	8	2.88
7) Tiendas del D.D.F.	6	2.16
8) Liverpool	5	1.80
9) Suburbia	5	1.80
10) De Todo	5	1.80
11) Sears	1	.36
12) Tienda de la UNAM	1	.36
	<hr/>	<hr/>
TOTALES	<u>278</u>	<u>100.0%</u>

k) SEGUROS DE VIDA

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Banamex	66	23.74
2) Bancomer	49	17.62
3) Monterrey	41	14.75
4) La Provincial	30	10.79
5) Hidalgo	22	7.91
6) Tepeyac	18	6.47
7) La Comercial	16	5.76
8) Serfin	12	4.32
9) La Nacional	6	2.16
10) La Azteca	4	1.44
11) Atlántico	3	1.08
12) Otros	11	3.96
	<hr/>	
TOTALES	<u>278</u>	<u>100.0%</u>

7.- ¿Ha acudido a algún Almacén o sitio en el cual están a la venta ofertas de algún producto que le agrade o el anuncio le haya creado interés?

	<u>Menores</u>	<u>Mayores</u>	<u>General</u>	<u>%Menores</u>	<u>%Mayores</u>	<u>%General</u>
Si	134	86	220	84.81%	71.67%	79.14%
No	24	34	58	15.19%	28.33%	20.86%
TOTALES	158	120	278	100 %	100 %	100 %

8.- ¿Ha sugerido algún familiar o amistad que acuda para tener la oportunidad de adquirir lo que ofrecen en las condiciones señaladas en la pregunta anterior?

	<u>Menores</u>	<u>Mayores</u>	<u>General</u>	<u>%Menores</u>	<u>%Mayores</u>	<u>%General</u>
Si	100	80	180	63.29	66.67	64.75
No	58	40	98	36.31	33.33	35.25
TOTALES	158	120	278	100%	100%	100%

9.- ¿Las ofertas que con frecuencia ofrecen, las considera?

	Menores	Mayores	General	%Menores	%Mayores	%General
Verdaderas	80	70	158	55.70	58.33	56.83
Falsas	70	50	120	44.30	41.67	43.17
TOTALES	158	120	278	100 %	100 %	100 %

10.- ¿Si tuviera \$1,000 pesos en estos momentos que haría con ellos? --

	Menores	Mayores	General	%Menores	%Mayores	%General
a) Ahorrarlos	47	36	83	23.27	25.00	23.99
b) Comprar ropa	60	34	94	29.70	23.61	21.17
c) Comprar comida	12	12	24	5.94	8.33	6.94
d) Gastarlos en diversiones	49	20	69	24.26	13.89	19.94
e) Otras cosas	34	42	76	16.83	29.17	21.96
TOTALES	202	144	346	100%	100%	100%

10) Si tuviera \$1,000 pesos en estos momentos,
¿Qué haría con ellos?

¿Qué compraría, por ejemplo, de lo que necesita?

MENORES DE 22 AÑOS	No.	%
1) Ropa	11	32.35
2) Libros	9	26.47
3) Artículos de lujo	7	20.59
4) Artículos escolares	3	8.83
5) Pagar deudas	2	5.88
6) Discos	1	2.94
7) Artículos del hogar	1	2.94
TOTALES	<u><u>34</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

MAYORES DE 23 AÑOS.

1) Libros	16	38.10
2) Artículos del hogar	8	19.05
3) Artículos de lujo	7	16.67
4) Ropa	4	9.52
5) Comida	3	7.14
6) Pagar deudas	2	4.76
7) Artículos escolares	2	4.76
TOTALES	<u><u>42</u></u>	<u><u>100</u></u>

11. Cuando Usted compra ropa ¿Qué es lo que más busca en ella?

	<u>Menores</u>	<u>Mayores</u>	<u>General</u>	<u>%Menores</u>	<u>%Mayores</u>	<u>%General</u>
a) Exclusividad	18	16	34	5.88	6.72	6.25
b) Calidad	85	78	163	27.78	32.77	29.96
c) Marca	8	12	20	2.61	5.04	3.68
d) Actualidad	43	26	69	14.05	10.93	12.68
e) Prestigio	9	4	13	2.94	1.68	2.39
f) Precio	35	42	77	11.44	17.65	14.15
g) Simplemente vestir	14	4	18	4.58	1.68	3.31
h) Presentación	86	46	132	28.11	19.33	24.27
i) Otros	8	10	18	2.61	4.20	3.31
	<u>306</u>	<u>238</u>	<u>544</u>	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>

En esta pregunta, el número de respuestas sobrepasa al número - del tamaño de muestra, pues algunos de los entrevistados dan va- rias respuestas a la vez, en este tipo de preguntas de alterna- tiva simple.

11) Otras cosas que se buscan en la ropa.

MENORES DE 22 AÑOS	No.	%
Comodidad	8	100
MAYORES DE 23 AÑOS		
1) Comodidad	5	50
2) Su forma	3	30
3) Elegancia	2	20
TOTALES	<u>10</u>	<u>100</u>

12.- Muchas personas opinan que el medio en que se desenvuelven es el que más influye para hacer sus compras, ¿Qué influye en usted al hacer sus compras?

	Menores	Mayores	General	%Menores	%Mayores	%General
a) La necesidad	103	102	205	53.37	69.86	60.47
b) Los amigos	11	0	11	5.70	0	3.24
c) La publicidad	31	6	37	16.06	4.12	10.92
d) La familia	18	19	37	9.33	13.01	10.92
e) Personas famosas	9	1	10	4.66	.68	2.95
f) Otros.	21	18	39	10.88	12.33	11.50
TOTALES	193	146	339	100 %	100 %	100 %

Como en la anterior pregunta, las respuestas son varias, por lo que sobrepasa al número de muestra que es de 278 entrevistas.

12) Otros factores que influyen para hacer sus compras.

MENORES DE 22 AÑOS	No.	%
El medio en que se desenvuelve	8	38.10
El gusto	7	33.33
La personalidad	4	19.05
Sólo comprar	2	9.52
TOTALES	21	100 %

MAYORES DE 23 AÑOS	<u>No.</u>	<u>%</u>
La moda	4	22.21
El gusto	3	16.67
Ninguno	3	16.67
El producto en sí	2	11.11
La presentación	2	11.11
La educación	1	5.56
El medio	1	5.56
TOTALES	<u>18</u>	<u>100 %</u>

13.- Cuando Usted ha hecho lo que tiene que hacer ¿En qué emplea, por lo general, su tiempo libre?

MENORES DE 22 AÑOS	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Diversiones	34	21.52
2) Leer	29	18.36
3) Ver televisión	18	11.39
4) Oír Música	18	11.39
5) Hacer deporte	15	9.49
6) Descansar	10	6.33
7) Ir al cine	6	3.80
8) Relaciones con amistades	6	2.80
9) Practicar mi hobby	4	2.53
10) Estudiar	4	2.53
11) Jugar	4	2.53
12) Pensar	4	2.53
13) Caminar	2	1.72
14) Escribir	2	1.72
15) Mirar aparadores	1	.62
TOTALES	<u>158</u>	<u>100 %</u>

13.- Cuando usted ha hecho lo que tiene que hacer ¿En qué emplea, por lo general, su tiempo libre?

MAYORES DE 23 AÑOS	No.	%
1) Ver televisión	26	21.67
2) Diversiones	22	18.33
3) Leer	17	14.16
4) Hacer deporte	16	13.33
5) Descansar	10	8.33
6) Escuchar música	8	6.67
7) Practicar mi hobby	5	4.17
8) Relaciones con amistades	4	3.34
9) Hacer trabajos manuales	3	2.50
10) Revisar asuntos pendientes	3	2.50
11) Jugar con mis hijos	3	2.50
12) Arreglar la casa	3	2.50
TOTALES	<u>120</u>	<u>100</u>

14.- ¿Cuál es el mejor anuncio que ha visto o escuchado?

MENORES DE 22 AÑOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Coca Cola	18	11.39
2) Pepsi	10	6.33
3) Carnet	8	5.07
4) Kodak	6	3.80
5) Ninguno en especial	7	4.46
6) Bacardi	6	3.80
7) Presidente	6	3.80
8) Bancomer	6	3.80
9) Marlboro	5	3.16
10) Cheverny	5	3.16
11) Carta Blanca	4	2.53
12) Kleen Bebé	4	2.53
13) Gansitos	4	2.53
14) Unirroyal	4	2.53
15) Raleigh	4	2.53
16) Cerelac	4	2.53
17) Manchester	4	2.53
18) Caribe	3	1.90
19) Adams	3	1.90
20) Sección Amarilla	3	1.90
21) Ford	3	1.90
22) Superior	3	1.90
23) Otros	32	20.25
<hr/>		
Totales	<u>158</u>	<u>100.00%</u>

14.- ¿Cuál es el mejor anuncio que ha visto o escuchado?

MAYORES DE 23 AÑOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Coca Cola	14	11.67
2) Pedro Domecq	12	10.00
3) Pepsi Cola	13	10.00
4) Serfin	10	8.34
5) Pemex	6	5.00
6) Corona	6	5.00
7) Philips	6	5.00
8) Ford	5	4.17
9) Hermanos Vázquez	4	3.33
10) V.W.	4	3.33
11) My bebé	4	3.33
12) Ninguno en especial	4	3.33
13) Lotería Nacional	3	2.50
14) Chevrolet	3	2.50
15) Otros	27	22.50
<hr/>		
T o t a l e s	<u>120</u>	<u>100.00 %</u>

14.- ¿Cuál es el mejor anuncio que ha visto o escuchado?

Las marcas que a continuación se presentan, clasificadas por orden de importancia, -- son las que se consideran, en general, como -- las de los mejores anuncios, así como las razones más importantes de esta preferencia y el recuerdo que les trae el ver o escuchar este -- anuncio.

1) COCA COLA

No. 30

a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio?

- Son variables
- Llevan un mensaje
- Están bien organizados
- Están hechos con jóvenes
- Logran su objetivo

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

- De los muchachos
- De la armonía y convivencia
- Del producto
- De que me dan ganas de tomar una
- Del mundial de Fut-bol
- Del paisaje

2) SERFIN

No. 22

- a) ¿Por qué considera que es el mejor -
anuncio?
- ___ Por su creatividad
 - ___ Tienen calidad
 - ___ Porque cumplen con su objetivo
 - ___ Ayudan a pensar en el porvenir
 - ___ Hacen que la gente se identifique con el personaje.
- b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?
- ___ Del águila
 - ___ Del servicio agradable
 - ___ Del ahorro
 - ___ Del futuro
 - ___ De personas conocidas

3) PEPSI

No. 20

- a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio?
- ___ Son originales
 - ___ Están bien elaborados
 - ___ Por su música
 - ___ Por pintorescos
 - ___ Por su grado de seducción
 - ___ Porque no hay diálogo

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De la alegría que se transmite

___ De su música

___ M. Jackson

4) PEDRO DOMEQ

No. 18

a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio?

___ Por su imágenes

___ Muestra la naturaleza

___ Es agradable

___ Por su calidad

___ Son muy exclusivos

___ Por su mensaje

___ Es atrayente

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De los paisajes

___ De caballos

___ De la música

___ De una copa que se llena

___ De momentos agradables

___ De la época de navidad

5) CERELAC

No. 8

a) ¿Por qué considera que es el mejor --
anuncio?

___ Por su ternura

___ Por la actuación de los niños

___ Es muy real

___ No hay malicia

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha
el anuncio?

___ De los bebés.

6) CORONA

No. 8

a) ¿Por qué considera que es el mejor -
anuncio?

___ Da a conocer lugares del país

___ Por el colorido de los paisajes

___ Por el fondo natural

___ Por sus imágenes

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha
el anuncio?

___ De lugares que he visitado

___ De la naturaleza

7) FORD

No. 8

a) ¿Por qué considera que es el mejor -
anuncio?

___ Por la sencillez de su mensaje

___ Por elegante y bien hecho

___ Entretiene mucho

___ Por su música

b) ¿De qué se acuerda cuando ve el anuncio?

___ De la elegancia

___ Del paisaje

___ De un caballo

___ De los niños

8) BACARDI

No. 8

a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio?

___ Son variados

___ Son alegres

___ Están bien hechos

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ La diversión es contagiosa

___ De la juventud

___ De la música

___ Prueba de añejamiento

___ De una jarra

9) LOTERIA NACIONAL

No. 8

a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio?

___ Son graciosos

___ Por su contenido y por lo bien hechos

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De los chistes y de amistades

10) CARNET

No. 8

a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio?

___ Por gracioso

___ Tiene muy buen fondo musical

___ Por la gracia que refleja

___ Lugares que presenta

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De Cantinflas

11) PHILIPS

No. 8

a) ¿Por qué considera que es el mejor anuncio?

___ Porque atrae la atención

___ Por exclusivo, original y llamativo

___ Están muy bien planeados y realizados

___ Por silenciosos (ventilador)

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ Del producto anunciado

___ De la comodidad que proporciona

___ De mi necesidad de uno

12) BANCOMER

No. 7

a) ¿Por qué considera que es el mejor producto?

- ___ Es verdadero
 ___ Es original
 ___ Por su mensaje

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

- ___ De la relación familiar
 ___ Del paisaje
 ___ De un perro y un niño

14.- De los mejores anuncios que ha visto o escuchado

c) ¿Ha adquirido alguna vez este producto?

	<u>Menores</u>	<u>Mayores</u>	<u>Gral.</u>	<u>%Menores</u>	<u>%Mayores</u>	<u>%General</u>
Sí	77	94	171	48.73	78.33	61.51 %
No	81	26	107	51.27	21.67	38.49 %
<u>Totales</u>	<u>158</u>	<u>120</u>	<u>278</u>	<u>100.00%</u>	<u>100.00%</u>	<u>100.00%</u>

d) ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto anunciado?

	<u>Menores</u>	<u>Mayores</u>	<u>Gral.</u>	<u>%Menores</u>	<u>%Mayores</u>	<u>%General</u>
Sí	129	100	229	81.65	83.33	82.37%
No	29	20	49	18.35	16.67	17.63%
<u>Totales</u>	<u>158</u>	<u>120</u>	<u>278</u>	<u>100.00%</u>	<u>100.00%</u>	<u>100.00%</u>

15.- ¿Cuál es el peor anuncio que ha visto o escuchado?

MENORES DE 22 AÑOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Ariel	22	13.92
2) El Taconazo	20	12.66
3) Carta Blanca	11	6.96
4) Sport Suaves	7	4.43
5) Lotería Nacional	6	3.80
6) Carlos V	6	3.80
7) Canada	6	3.80
8) Venta de Fraccionamientos y casas	6	3.80
9) Conso-mate	5	3.16
10) H-24	4	2.53
11) Liverpool	4	2.53
12) Kotex	4	2.53
13) Sabritas	4	2.53
14) 8 X 4	4	2.53
15) Colgate	3	1.90
16) Seguro Social	3	1.90
17) Salvo Plus	3	1.90
18) Alka-Seltzer	3	1.90
19) Bic	3	1.90
20) Timex	3	1.90
21) Otros	31	19.62
<hr/>		
Totales	158	100.00%
<hr/>		

15.- ¿Cuál es el peor anuncio que ha visto o escuchado?

MAYORES DE 23 AÑOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Ariel	13	10.83
2) Venta de Fraccionamientos y casas	12	10.00
3) El Taconazo	9	7.50
4) Blanco	8	6.67
5) Bacardí	7	5.83
6) Coca Cola	5	4.17
7) Sport Suaves	5	4.17
8) Carnet	4	3.33
9) Seguro Social	4	3.33
10) Philips	3	2.50
11) Mirinda	3	2.50
12) Carlos V	3	2.50
13) Planificación Familiar	3	2.50
14) Barcel	3	2.50
15) Singer	3	2.50
16) Ninguno en especial	6	5.00
17) Otros	29	24.17
<hr/>		
T o t a l e s	120	100.00%
<hr/>		

15.- ¿Cuál es el peor anuncio que ha visto o escuchado?

Las marcas que a continuación se presentan, clasificadas por orden de importancia, -- son las que se consideran, en general, como -- las de los peores anuncios, así como las razones más importantes de esta opinión y el recuerdo que les trae al ver o escuchar el anuncio.

1) ARIEL

No. 35

a) ¿Por qué considera que es el peor -- anuncio?

- Por exagerado
- Es muy simple
- Por ridículo
- Crea un ambiente negativo
- Por la mala presentación
- Por rutinario
- Está mal hecho
- Por deprimente

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

- De las señoras
- De la cubeta
- De lavadoras
- De las tonterías
- De una vecindad
- De lo mal que cae

___ De las azoteas

2) EL TACONAZO

No. 29

a) ¿Por qué considera que es el peor --
anuncio?

___ Por repetitivo

___ Por la voz del que lo anuncia

___ Por vulgar

___ Porque está mal hecho

___ No tiene mensaje

___ Cae mal

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escu--
cha el anuncio?

___ De un niño

___ De que molesta

___ Del producto

___ De las tiendas en donde se vende el
producto

___ De la mala calidad del producto

3) VENTA DE FRACCIONAMIENTOS Y CASAS No. 18

a) ¿Por qué considera que es el peor --
anuncio?

___ Porque no es verdad lo que anuncian

___ Son muy aburridos

___ No tienen sentido

___ Mal actuados

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

- De su vulgaridad
- De la necesidad de la gente
- De la explotación
- De la voz de los que anuncian
- Del producto anunciado.

4) CARTA BLANCA

No. 13

¿Por qué considera que es el peor anuncio?

- Es muy falseado
- No tiene sentido
- Falto de imaginación
- Exhorta negativamente

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

- De que todo lo ven muy sencillo
- De las modelos

5) SPORT SUAVES

No. 12

a) Por qué considera que es el peor anuncio?

- Porque es perjudicial
- Porque lo asocian con el deporte
- No tiene sentido
- Es muy repetitivo
- Refleja una realidad inexistente

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De que está hecho en la calle

___ De que el producto es malo

___ Del cáncer

6) CARLOS V

No. 9

a) ¿Por qué considera que es el peor anuncio?

___ Por exagerado

___ Está mal actuado

___ Por su presentación

___ Por irrespetuoso

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De un grupo de jóvenes

___ De un conjunto musical

___ De la tonada musical

7) BLANCO

No. 9

a) ¿Por qué considera que es el peor anuncio?

___ Está muy mal hecho

___ No lleva mensaje

___ Por no motivar al consumidor

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De los precios bajos

___ De que anda por toda la tienda el que lo anuncia

8) LOTERIA NACIONAL

No. 8

a) ¿Por qué considera que es el peor anuncio?

___ Por su falta de imaginación y creatividad

___ No tiene gracia

___ No tienen lógica

___ Por tontos

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De la música

___ De los dibujos

___ De que no hay buenos publicistas

___ Del logotipo

___ De la gente

9) BACARDI

No. 7

a) ¿Por qué considera que es el peor anuncio?

___ Por su forma de penetración

___ Por absurdos

___ Son nocivos y perjudiciales

___ Por fomentar el vicio

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De los que toman vino

___ Del mal aspecto que proyecta

10) SEGURO SOCIAL

No. 6

a) ¿Por qué considera que es el peor -- anuncio?

___ Por cruel

___ Es deprimente

___ Está mal enfocado

b) ¿De qué se acuerda cuando ve o escucha el anuncio?

___ De que utilizan a niños enfermos

___ De las enfermedades

___ Del ambiente de Hospital

15.- ¿Cuál es el peor anuncio que ha visto o escuchado?

c) ¿Ha adquirido alguna vez este producto?

	<u>Menores</u>	<u>Mayores</u>	<u>General</u>	<u>%Menores</u>	<u>%Mayores</u>	<u>%General</u>
Sí	70	38	108	44.30%	31.67%	38.85%
No	88	82	170	55.70%	68.33%	51.15%
Total	158	120	278	100.00%	100.00%	100.00%

d) ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto anunciado?

	<u>Menores</u>	<u>Mayores</u>	<u>General</u>	<u>%Menores</u>	<u>%Mayores</u>	<u>%General</u>
Sí	48	30	78	30.38%	25.00%	28.06%
No	110	90	200	69.62%	75.00%	71.94%
Total	158	120	278	100.00%	100.00%	100.00%

16.- ¿Qué opina usted de la publicidad?

	<u>Men.</u>	<u>May.</u>	<u>Gral</u>	<u>% Men.</u>	<u>% May.</u>	<u>% Gral.</u>
a) Eleva el nivel de vida	15	14	29	6.38%	7.79%	6.99%
b) Sirve para hacer mejores productos	24	23	47	10.21%	12.78%	11.33%
c) Hace que la gente compre más	142	96	238	60.43%	53.33%	57.53%
d) Ayuda a que bajen los precios	9	4	13	3.83%	2.22%	3.13%
e) Ayuda al país en su economía	16	16	32	6.81%	8.89%	7.71%
f) Otros	29	27	56	12.34%	15.00%	13.49%
Totales	235	180	415	100 %	100 %	100 %

NOTA: Las respuestas en esta pregunta se pasan del número de tamaño de muestra (278) porque hubo personas que contestaron varias veces.

Otras opiniones sobre la publicidad

<u>MENORES DE 22 AÑOS</u>	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Enajena	8	27.59
2) Envuelve a la gente aunque no sirva el producto	6	20.69
3) Da a conocer nuevos productos	6	20.69
4) Es necesaria	4	13.74
5) Crea necesidades superfluas	3	10.34
6) Ayuda a crear prestigio en los productos.	2	6.90
Totales	29	100.00%

MAYORES DE 23 AÑOS	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Da conocer nuevos productos	5	18.52
2) Genera progreso	4	14.81
3) Afecta la economía	3	11.11
4) Desvía la información	3	11.11
5) Eleva el nivel de vida ficticia <u>mente</u>	2	7.41
6) Encarece el nivel de vida	2	7.41
7) Es buena para quien la necesite	2	7.41
8) La gente compra lo que no quiere	2	7.41
9) Es una profesión	2	7.41
10) A veces exagera	1	3.70
11) La falta de ética	1	3.70
<hr/>		
T o t a l e s	27	100.00%
<hr/>		

17.- ¿Podría usted mencionar dos productos en donde se falsee o se exagere la información que se da?

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Ariel	74	13.31
2) Colgate	28	5.03
3) Camay	24	4.31
4) Coca Cola	22	3.95
5) Timex	18	3.23
6) K2	14	2.52
7) Ajax	13	2.34
8) Darling	12	2.16
9) Baygón	11	1.98
10) Consomate	11	1.98
11) Hermanos Vázquez	10	1.80
12) Splendor	10	1.80
13) Axión	10	1.80
14) Choco Milk	10	1.80
15) Sport Suaves	9	1.62
16) Crest	9	1.62
17) Shelter	9	1.62
18) Carlos V	8	1.44
19) Gansitos	8	1.44
20) Bimbo	8	1.44
21) Bic	8	1.44
22) Sabritas	8	1.44
23) Canadá	8	1.44
24) Nescafé	8	1.44
25) Kleen Bebé	8	1.44
26) Winston	8	1.44
27) Otros	190	34.17
<hr/>		
Totales	556	100.00%

NOTA: Como son dos productos los que se piden, el número de respuestas a esta pregunta es de 556, ó sea, $278 \times 2 = 556$.

18.- ¿Podría usted mencionar dos productos en donde no se falsee o se exagere la información que se da ?

MENORES DE 22 AÑOS

	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Serfin	17	5.38
2) Volks Wagen	15	4.75
3) Coca Cola	13	4.11
4) Kleen Bebé	13	4.11
5) Herdez	13	4.11
6) My Bebé	13	4.11
7) Sabritas	10	3.16
8) Bimbo	9	2.85
9) Ariel	9	2.85
10) Kodak	9	2.85
11) Domecq	8	2.53
12) Colgate	8	2.53
13) Levi's	7	2.22
14) Nestlé	7	2.22
15) Caprice	7	2.22
16) Kleenex	7	2.22
17) Baygón	6	1.89
18) Nórdiko	5	1.58
19) Timex	5	1.58
20) Gansitos	4	1.27
21) Baronet	4	1.27
22) Nivea	4	1.27
23) Gerber	4	1.27
24) Ninguno	41	12.97
25) Otros	78	24.68
<hr/>		
T o t a l e s	316	100.00%

NOTA: Como son dos productos los que se piden, el número de respuestas a esta pregunta es de 316; o sea, $158 \times 2 = 316$.

18.- Podría usted mencionar dos productos en donde no se falsee o se exagere la información que se da?

MAYORES DE 23 AÑOS	<u>No.</u>	<u>%</u>
1) Ninguno	27	11.25
2) Coca Cola	13	5.41
3) Philips	13	5.41
4) Ford	12	5.00
5) Chrysler	11	4.58
6) Bimbo	11	4.58
7) Herdez	10	4.17
8) Domecq	9	3.75
9) Mennen	9	3.75
10) Axióñ	9	3.75
11) Voks Wagen	9	3.75
12) Serfin	8	3.33
13) Kleen Bebé	7	2.92
14) Caprice	6	2.50
15) Levi's	5	2.08
16) Sport Suaves	4	1.67
17) Kodak	4	1.67
18) Timex	4	1.67
19) Colgate	4	1.67
20) Baronet	4	1.67
21) Bic	4	1.67
22) Otros	57	23.75
<hr/> Totales	240	100.00%

NOTA: Como son dos productos los que se piden, el número de respuestas a esta pregunta es de 240; o sea, $120 \times 2 = 240$.

19.- De los productos y servicios que se le pidió asociara con una marca, ¿Cuáles usa?

a) Productos alimenticios

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	185	66.55
No	93	33.45
Totales	278	100.00%

b) Ropa

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	173	58.63
No	115	41.37
Totales	278	100.00%

c) Productos higiénicos

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	174	62.59
No	104	37.41
Totales	278	100.00%

d) Pasta de dientes

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	226	81.29
No	52	18.71
Totales	278	100.00%

e) Refrescos

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	205	73.74
No	73	26.26
Totales	278	100.00%

f) Productos de belleza

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	174	62.59
No	104	37.41
Totales	278	100.00%

g) Aparatos Eléctricos

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	135	48.56
No	143	51.44
Totales	278	100.00%

h) Automóvil

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	81	29.14
No	197	70.86
Totales	278	100.00%

i) Restaurant

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	160	57.55
No	118	42.45
Totales	278	100.00%

j) Tiendas de Autoservicio

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	247	88.85
No	31	11.15
Totales	278	100.00%

k) Seguro de vida

	<u>No.</u>	<u>%</u>
Sí	70	25.18
No	208	74.82
Totales	278	100.00%

NOTA: En este último inciso, se les preguntó a los entrevistados si utilizan el servicio bancario, ya que muy pocas personas, a esta edad, cuentan con un seguro de vida.

CONCLUSIONES

Y

PROPUESTAS

CONCLUSIONES

Durante la evolución que ha tenido el -- hombre a través de los siglos y bajo las condi ciones cambiantes que han imperado en su medio ambiente, se han llegado a producir una multi- tud de seres iguales, con variados tipos físi- cos.

Esta característica elemental que ha sur gido en el hombre de nuestro tiempo, es la que se refiere a la conducta.

Nuestra conformación psicológica es ad- quirida por medio de las experiencias con nues- tro ambiente cultural y por la herencia que la misma raza nos va legando.

Todos buscamos^o satisfacer necesidades -- que ese medio nos va imponiendo y que logramos aprender en tal forma, que nos llegamos a for- mar una escala de valores, que por lo general es común a todos los individuos de una región dada. Por eso quien afirma que "el consumo -- constituye el rostro visible de una cultura, - el modo de vida y la letra de escala de valo- res de una sociedad determinada".

Los medios de *comunicación en masa han -- ayudado en gran medida a que esta conformación se lleve a cabo con el mayor número de perso- nas y el menor tiempo posible.

Cuando se intenta analizar la forma en -- que los consumidores gastan, se llega casi -- siempre a los factores que lo movieron a ac- - tuar en esta forma, y aunque los consumidores

son un grupo de individuos heterogéneos y con necesidades, costumbres, motivaciones, etc., - diferentes, existen ciertos patrones que los - hacen comportarse en forma muy parecida, y es aquí en donde se puede hablar de las diferencias culturales.

Esto es, que como la comunicación masiva está dirigida, casi siempre, a ciertos sectores de la población, trae como consecuencia -- efectos similares en personas de diferentes características, y es por ésto por lo que se puede predecir, muchas veces con exactitud, un -- creciente mercado de masas.

La publicidad que actualmente se recibe por medio de la gran comunicación persuasiva, - manipula al consumidor al grado de que éste no usa la lógica, únicamente, en el proceso de -- compra.

Obviamente, esta comunicación para que - sea persuasiva a gran escala, va a utilizar mecanismos culturales que, le harán predecir, con un margen mínimo de error, un mercado masivo, el cual va a consumir una producción deliberada aunque esta producción no sea la fundamentalmente necesaria para el individuo que la -- compra.

Es por ésto, que la publicidad, para lograr sus objetivos, ha tomado para sí, descubrimientos de gran importancia de los estudios recopilados por varias ciencias del comportamiento.

Respecto al consumo en la Ciudad de México, y bajo las condiciones en que se encuentra

enmarcado el sistema político, social y cultural, los conceptos arriba señalados muy bien - se pueden adaptar al tipo de consumo que se ha planteado. Y para comprobar estas afirmaciones, nada mejor que dar las conclusiones de la encuesta levantada en una porción de esta gran urbe.

- Dentro de los habitantes de la Ciudad de México que forman parte de la muestra, el 66.91% son originarios de este lugar; mientras que el 31.65% son de provincia y el 44% restantes son extranjeros. Esto tiene como justificante el mayor porcentaje de individuos jóvenes del universo que se estudió. En lo que respecta a los que nacieron en provincia, que es un porcentaje considerable, se puede apreciar una gran inmigración hacia el Distrito Federal en los últimos años, ya que gracias a la gran comunicación masiva que se manda desde esta capital hacia el interior de la República, es muy tentadora la idea de radicar aquí. Se busca una forma de vida diferente, un nivel de vida más alto, que aparentemente se puede alcanzar en este lugar.

- La mayor parte de la muestra es soltera por la misma razón de su juventud.

- Las estaciones de radio que más se escuchan son: radio universal, radio éxitos, sonido 89, radio hits, etc., en los cuales se transmite, por lo general, música en inglés. - Por esta razón se puede inferir el alto grado de penetración cultural de que son objeto los radioescuchas de estas estaciones de radio, y sobre todo son países desarrollados, como el caso de los Estados Unidos, los que más difunden este tipo de música en nuestro país. Esta

penetración cultural se da por medio de los -- anuncios publicitarios que en estas radiodifusoras se transmiten, que aunque son de todo tipo, prevalecen los que anuncian productos sanitarios y en ellos se trata de adoptar normas de conducta y costumbres ajenas a nuestra forma de vida.

- Los programas de televisión que más se prefieren ver, son los transmitidos en los canales 5 y 8, y los programas que más gustan -- son los policiacos de acción, que tienen como característica fundamental, un alto grado de ficción y son netamente norteamericanos. Cabe señalar que en estos programas, y en la mayor parte de los transmitidos en estos canales, hacen que nuestra cultura se deforme al grado de que tratemos de imitar, y a veces lo veamos -- como algo muy alto, el nivel de vida de otros países, sacrificando nuestras ideas, costumbres y en general nuestra escala de valores.

En igual forma, un porcentaje muy alto de preferencia son las películas en donde se presenta el mismo fenómeno pero con un mayor grado de efectividad.

- La sección del periódico que más se lee es la deportiva, por la misma juventud de los encuestados, aunque el periódico que más se lee no es exclusivamente deportivo. Otra de las secciones que más gusta es la de sociales, y aunque hubo poca veracidad en la respuesta, se puede apreciar que se intenta tener el aspecto de una clase social más alta de la que tienen.

- Los productos que más impacto tienen -

en este tipo de consumidor son:

Productos alimenticios.- Herdez, fud, gerber, bimbo, etc., que en su mayoría vienen enlatados o bien están respaldados por una gran publicidad y por lo general son firmas muy grandes. Cabe aclarar que los productos enlatados pierden en gran parte sus atributos nutricionales.

- En cuanto a la ropa.- Las marcas que más impacto tienen son Levi's Vánity, Latinos, Puritan, etc., que también tienen un alto presupuesto publicitario. En la ropa entra en juego el fenómeno de la moda, que es el principal parámetro del consumo en este renglón y tiene como función la renovación constante de cada prenda en un tiempo determinado.

- Los productos higiénicos.- Los que tuvieron mayor porcentaje durante la encuesta es tán: Pétalo, Kleenex, Lys, etc., que son los productos de este tipo, que más bombardean con su publicidad.

- La pasta de dientes más conocida y aceptada es la colgate, aunque los ingredientes que la forman, no son mas extraordinarios que los de las otras pastas.

- Entre los refrescos está la Coca Cola y no hay duda del impacto que tiene esta marca en los consumidores.

- Por otra parte, las marcas de productos de belleza más conocidas son: Avón, Max Factor, Revlon, etc. y después continúan, en

orden de importancia una serie de productos -- con nombres de marcas extranjerizadas, que tratan de dar una imagen parisiense.

- En aparatos eléctricos se encuentran - las marcas como Philips, General Electric, Philco, etc., las cuales tienen un mayor impacto, por la misma publicidad con que cuenta.

- En automóviles de Ford es la marca más conocida al igual que el V.W., éste último puede que tenga más aceptación en este sector de la población, ya que toman en cuenta su economía al recordarlo.

- En cuanto a los restaurantes, se recuerdan los que tienen más prestigio, hayan o no conocido sus servicios.

- Las tiendas de autoservicio más importantes son Aurrerá, Comercial Mexicana, Sears, Suburbia, etc. Estas grandes organizaciones atraen más por las ofertas que constantemente se encuentran en ellas.

- Los bancos o aseguradoras que tienen mayor impacto son Banamex, Bancomer, etc. Estas instituciones gastan grandes cantidades de dinero en publicidad.

- Cuando se va a algún almacén o tienda en donde se ofrecen artículos con ciertas condiciones favorables para el consumidor, se sugiere a otras personas que también aprovechen la oferta, cuando son menores de 22 años y mayores de 18 años. Pero cuando se trata de mayores de 23 años, se aprecia una disminución en

el porcentaje de creditibilidad y confianza.

- Por lo general la gente siempre piensa en gastar en cosas que no necesita de inmediato, carece de bienes elementales por gastar -- sus ingresos en ropa y diversiones. Cuando -- piensa en ahorrar, espera juntar una cantidad considerable, para comprar artículos todavía -- más lujosos.

- Al comprar sus prendas de vestir, lo -- que más busca en ellas es calidad y actualidad. Pero si se analiza más a fondo, se llega a la conclusión de que busca un prestigio en la sociedad de la que forma parte.

- No se quiere dar cuenta de que la publicidad les hace consumir cosas innecesarias, -- confunden la necesidad natural con la necesidad adquirida.

- En su tiempo libre, la pasa divirtiéndose, ya sea viendo la televisión, leyendo u -- oyendo música; o con otro tipo de diversiones en las cuales hay que gastar.

- Los mejores anuncios que he visto, son aquellos que mayor costo tienen para elaborarse, los de las empresas con mayores capitales, las cuales contratan los servicios de especialistas, artistas, investigadores, científicos, etc. que venden sus servicios a los intereses comerciales.

Aunque en algunos casos y de acuerdo al producto, el consumidor, está incapacitado -- para adquirir ciertos artículos y servicios ca

ros, como en el caso de los automóviles Chrysler que fue de los que tuvieron mayor porcentaje de aceptación.

- A los peores anuncios se les considera así, ya sea porque están mal hechos, por exagerados o porque no llevan un mensaje. Esto puede decir mucho, ya que la gente espera de los anuncios algo más que información sobre un producto, espera ciertos atributos artísticos implícitos en los mensajes y ésto influye mucho para que se compre un artículo dado.

La gran mayoría de personas afirma que no ha adquirido los productos de los anuncios mal hechos, ni menos aún, parecen sentirse dispuestos a adquirirlos si es que sus posibilidades se los permitieran.

- Entre los anuncios que se consideran más falseados o exagerados están: el detergente Ariel, la crema dental Colgate, el jabón Camay, la Coca Cola, etc. Esta información se presta a dudas, ya que si estos anuncios no hicieran comprar a la gente, no tendrían que transmitirse todavía por medio de los medios de comunicación más indicados.

- Entre los que no exageran su información se encuentran Banca Serfín, los automóviles V.W., etc. Aunque hay que aclarar que un gran porcentaje de personas consideraron que no había anuncios que dijeran la verdad totalmente.

- La opinión que se tiene de la publicidad generalmente es que ayuda a que la gente compre más y para hacer mejores productos, pero

sin darse cuenta de que se compran más cosas - innecesarias y se hacen productos mejores pero más caros y que a fin de cuentas él, el consumidor, es el que paga la publicidad que recibe diariamente.

- De los productos que se pidieron que se relacionaran con una marca, se usan los que más están al alcance económico de las personas de este sector, como son los productos alimenticios, la ropa, los productos higiénicos, las pastas de dientes, los refrescos, etc., pero en menor grado los aparatos eléctricos, los automóviles, los restaurantes y los servicios -- bancarios, por no tener posibilidades de adquirir los que mayor impacto tienen. Esto se debe a que los productos caros únicamente se -- aprecian, y los productos parecidos, pero más baratos, son los que se compran aunque no tengan tanto impacto como los otros.

Se propone en concreto:

- 1) La reestructuración del régimen de concesiones para desmantelar todo esquema monopólico o semimonopólico privado. El manejo de estaciones y canales por particulares debe delimitarse y reasignarse bajo un esquema tripartito donde los concesionarios privados, el Estado y la sociedad civil (representada a través de las universidades, los sindicatos, las agrupaciones civiles, las organizaciones políticas, las asociaciones gremiales, y otras), participen directa o -- activamente. Resulta procedente en este -- contexto una nueva Ley para los Medios de -- Comunicación Electrónica que se apague y desarrolle el espíritu de la reciente reforma al artículo 28 Constitucional en materia de

monopolios, y que además cancele la creciente contraposición entre un proyecto corporativo para el lucro y la dominación, por un lado, y el Proyecto Nacional, por el otro.

- 2) Promover y promulgar una ley federal sobre publicidad, que la regule cuantitativa y -- cualitativamente con eficacia, incluyendo -- una mexicanización total de esta actividad, en la cual las técnicas, prototipos, contenidos y las mismas agencias publicitarias -- importantes son en su mayoría extranjeras -- y, por consecuencia, extranjerizantes, y -- abarcando también la prohibición para publicar productos nocivos como bebidas alcohólicas y tabaco.

Nadie puede mostrarse sorprendido: si en -- México las principales empresas anunciantes son extranjeras, si todas salvo dos de las principales empresas publicitarias son extranjeras y si la tecnología así como las -- ligas de asociación de Televisa son también extranjeras, ¿qué de extraño tiene entonces encontrarnos con una televisión pro-extranjera o desnacionalizadora?

- 3) Una reconsideración fiscal, y eventualmente limitativa por otros medios, a un gasto publicitario desproporcionado e incongruente con la realidad del país, mismo que en 1982 y tan sólo en lo referente a publicidad televisiva en canales del Distrito Federal ascendió a 31 mil 184 millones de pesos, cifra pagada vía precios por los consumidores y subsidiada además, por la vía fiscal, por la sociedad.
- 4) Establecer y activar los mecanismos necesarios para que el contenido programático por

un lado y la solvencia profesional por el otro de los medios y los responsables responde inequívocamente al rescate y la consolidación de la cultura en lo general, de la cultura del consumo en lo particular y de la identidad que nos son propias, usando socialmente estos medios cuya potencialidad resulta dramáticamente comparable a los mecanismos educativos y políticos formales existentes en nuestro país. Del exterior debemos traer racionalmente las altas manifestaciones de la cultura universal, pero limitadamente y para enriquecernos, nunca para enajenarnos.

- 5) Convertir a los medios de comunicación en eso precisamente, en verdaderos canales múltiples de expresión que rompan el aislamiento comunicacional de las mayorías, sin cuya voz y participación efectiva la libertad y la democracia son una quimera.

Es bien conocido que en general, la regulación publicitaria tiene dos principales objetivos: primero, la protección del consumidor contra la publicidad engañosa, persuasiva y excesiva en su uso; y en segundo, el proteger también al anunciante contra prácticas incorrectas de un competidor.

No estamos en contra de la actividad publicitaria, ni de los publicistas, qué bueno que la gente esté informada sobre lo que puede seleccionar; estamos en contra de nuestra publicidad actual y ejemplos están en la pantalla de televisión en este momento.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Enciclopedia Hazuard, Mercadotecnia III
- ARIAS Galicia, Fernando (coordinador), Administración de recursos humanos. México: Trillas, 1979 (2a. ed., 3a. reimpr.)
- AGUILAR Alvarez, Alfonso, Elementos de la mercadotecnia. México: C.E.C.S.A., 1978 (12a. impr.)
- ARDILLA, Rubén, Psicología del aprendizaje. México: Siglo XXI, 1977 (10a. ed.)
- BOYD, Harper y WESTFALL, Ralph. Investigación de mercados, casos y textos. México: UTEHA, 1975 (2a. reimpr.)
- CERDA, Enrique, Una psicología de hoy. Barcelona: HERDER, 1976 (8a. ed.)
- CLAY Lindgren, Henry, Introducción a la psicología social. México: Trillas, 1972.
- DOROTHY, Cohen, Publicidad comercial. México: Diana, 1977 (2a. impr.)
- FREUD, Sigmund, Psicología de las masas. en obras completas II, Madrid: Editorial Nueva 1978.
- HARPER, Robert, Introducción a la psicología. México: C.E.C.S.A., 1971 (3a. impr.)
- HARRY, Henry, Investigación de las motivaciones. Barcelona: Editorial Hispano Europea, Colección Galileo, 1960.

- KOTLER, Philips, Dirección de mercadotecnia. México: Diana, 1974 (2a. ed.)
- SANDAGE C. H. y FRYGURGER Vernon, El impacto publicitario. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1965.
- WILSON, Bryan Key, Seducción Subliminal. - México: Ed. Diana, 1983 (2a. ed.).
- ALRIES, Posicionamiento. México: Editorial Mc. Graw Hill, 1983 (1a. ed.).